



# Hakusanamainonnan kehittäminen

## Case- RS Finland

Vepsä, Tia

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Hakusanamainonnan kehittäminen Case- RS Finland

Tia Vepsä  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
marraskuu, 2015

Tia Vepsä

### Hakusanamainonnan kehittäminen- Case RS Finland

Vuosi	2015	Sivumäärä	55
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä YElnternationalin kanssa, yrityksen RS-tuotemyynnin ja markkinoinnin osaston toimeksiantona. Tämä tutkimusprojekti on toteutettu hakukonemainonnan kehittämiseksi. Hakukone Googlessa on olemassa mainostuspalvelu, jonka avulla yritys voi tuoda itsensä hakutuloksissa esille määritellyin mainosin ja hakusanoin. AdWordsilla mainostamista pyritään kehittämään tehokkaammaksi Googlen tarjoamien aiempaa toimintaa raportoivien tilastotietojen avulla. Yrityksen tavoitteena on jatkossa parantaa mainoksien kohdistamista potentiaalisimmille asiakkaille mainostuksen tehokkuuden edistämiseksi.

Tässä työssä aihetta käsiteltiin teoreettisesta näkökulmasta perehtymällä hakukone- ja hakusanamarkkinointiin, sekä Googlen tarjoamaan AdWords-mainostusohjelmaan sekä sen toiminnan että käytön näkökulmasta. Työ sisältää myös toiminnallisen osion, jossa tutkittiin Google Analytics-tilastoja aiemmasta mainostustoiminnasta. Tämä analyysipalvelu on kytköksissä Google AdWords-tilin kanssa, joten tilastot ovat nähtävissä suoraan oman tilin kautta. Työssä perehdyttiin Google Analyticsin tarjoamaan raporttiin, joka kuvaa sitä minkälaisia hakusanoja ihmiset ovat hakukoneessa käyttäneet päätyessään klikkaamaan näytettyä RS Finlandin mainosta. Tutkimuksen kohteena ollut raportti on maaliskuulta 2015. Tutkimus osoitti, että yrityksen hakusanamainostuskäytännöissä on parantamisen varaa. Tässä opinnäytetyössä pyrittiin tutkimuksen kautta löytämään vastauksia siihen, minkälainen hakusanamarkkinointistrategia toimii juuri RS Finlandin hakusanamarkkinoinnissa. Tällä hetkellä käytössä olevien avainsanojen ja mainoskampanjoiden potentiaalia ei ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden käyttämät hakutermit eivät ole täysin olleet sitä, mitä yritys on niiden kuvitellut olevan avainsanoja määritellessään.

Tia Vepsä

**Keyword advertising development- Case RS Finland**

Year	2015	Pages	55
------	------	-------	----

---

This thesis is done with a cooperation of YEInternational to company's RS-product sales and marketing department. This research project has been carried out for the development of keyword advertising. The search engine Google has a marketing tool which enables the company to bring themselves up in the search results with a specifically defined advertisements and keywords. The aim is to improve the keyword marketing practices by studying the statistics of previous marketing activities in that field reported by Google. The company's aim in the future is to improve the targeting of advertisements to the most potential customers to promote the effectiveness of advertising.

The theoretical framework for the study project consists of search engine and keyword advertising and Google's advertising tool by its functions and usage point of view. This work also includes a functional part in which Google Analytics statistics for the past advertising activities have been studied. Linking between the analysis service Google Analytics and Google AdWords enables the statistics to be collected and seen directly through current Google Analytics account. The studied report shows the metrics of the used search terms that have enabled the RS ad to be shown in search results. The studied report is from March 2015. The study results showed that there is room for improvement in company's keyword marketing practices. By the study of the statistics, this thesis aimed at finding the answers as to what kind of keyword marketing strategy works exactly for RS Finland. The potential of currently used keywords and advertising campaigns is not used in an optimal way. The rated, most used search terms have not quite been what the company has imagined when defining the keywords.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Toimeksiantaja ja toimiala .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	7
2	Hakukonemarkkinointi .....	7
2.1	Hakusanamarkkinointi Googlessa .....	9
2.2	AdWords-mainoskampanjan luominen .....	10
2.2.1	Google- mainokset .....	12
2.2.2	Avainsanojen rajaaminen .....	15
2.2.3	AdWords-termistöä .....	18
3	Web-analytiikka .....	20
3.1	Google Analyticsin pääpiirteet .....	21
3.2	AdWords-mainonnan mittaaminen Google Analyticsin avulla .....	22
4	Tutkimusmenetelmät .....	24
4.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	24
4.2	Tutkimuksen suorittaminen .....	25
5	Tutkimustulokset .....	27
5.1	Hakutermien ja avainsanojen analysointi .....	27
5.1.1	Taulukon värikoodit .....	28
5.1.2	Merkittävimmät mittarit .....	28
5.1.3	Avainsanojen kohdistaminen .....	30
5.1.4	Tuotemerkit avainsanoina .....	34
5.2	Muutokset ajattelumalleissa .....	36
5.3	Asiakkaiden analysointi .....	38
5.4	Markkinointikäytäntöjen muutokset .....	40
5.5	Avainsanojen kehittäminen .....	42
6	Yhteenveto .....	46
	Lähteet .....	48
	Kuvat .....	51
	Taulukot .....	52
	Liitteet .....	53

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajayrityksen Yleiselektroniikka Oyj:n RS-tuoteperheen tuotteiden ja toiminnan hakusanamainonnan kehittäminen Google-hakukoneessa. Hakusanamainontaan perehdytään avainsanatutkimuksen kautta.

Hakusanamainostaminen tapahtuu Googlessa AdWords- mainostustyökalun kautta. Tämä aihe on yrityksessä ajankohtainen, sillä asiakkaat hakeutuvat yhä enenevässä määrin internetiin tuotteita ja palveluita etsiessään ja vertaillen, sekä tehdessään ostoksia. Yritys on jo aiemmin käyttänyt Googlen hakusanamainontapalvelua, ja tämän tuloksellisuudesta on ollut käytössä automaattinen raportointi. Tämän työn tarkoitus on tutkia näitä mainonnasta saatavia raportteja ja tehdä sen perusteella analyysjä käytäntöjen kannattavuudesta. Hakusanamainostus on kohdistunut sekä tiettyihin yksittäisiin tuotteisiin ja tuoteperheisiin että itse yritystoimintaan. Toimivat markkinointikäytännöt perustellaan käytännönkokemuksen ja teoreettisten faktojen perusteella. Työn tavoitteena on antaa yrityksen mainostajille uutta tietoa Google AdWordsin käytöstä, tutkimustuloksia aiempien mainostuskäytäntöjen toimivuudesta ja tämän myötä ehdottaa uusia toimintamalleja sekä antaa käytännön vinkkejä mainostukseen.

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdittaessa heidän tarpeitaan ja minun mielenkiintojani. Tavoitteena on kartuttaa molempien osapuolien osaamista hakusanamainonnan saralla. Hakusanamainonta on kustannustehokasta ja helposti kohdennettavissa oleva markkinointikeino, kunhan sitä osataan hyödyntää oikealla tavalla. Näin ollen hakusanamainonnan kannattavuuden edellytys on ymmärtää, minkälaisia hakusanoja yrityksen potentiaaliset asiakkaat hakukoneessa käyttävät ja tästä edelleen hyödyntää tätä tietoa mainoksiensa kohdennuksessa.

### 1.1 Toimeksiantaja ja toimiala

Tämän työn toimeksiantaja on Yleiselektroniikka Oyj ja tämä työ tullaan toteuttamaan yrityksen RS Finlandin toimintaosastoa palvelemaan. Yleiselektroniikka Oyj on suomalainen elektroniikka-alan yritys, joka toimittaa tuotantolaitteita ja komponentteja vaativiin elektroniikka- ja tietoliikennekohteisiin (Yleiselektroniikka Oyj). Yleiselektroniikka Oyj on RS-tuotteiden, eli englantilaisen RS Components-yrityksen tuotteiden virallinen jälleenmyyjä Suomessa, eli näin ollen RS Components on yksi Yleiselektroniikka Oyj:n tavarantoimittajista. RS on maailman suurin elektroniikan ja kunnossapitolaitteiden jakelija. Se toimii maailman laajuisesti 32 eri maassa ja jokaisella mantereella. RS:n valikoimaan kuuluu yli 550 000 erilaista myyntiartikkelia, jotka ovat saatavilla kaikissa toimintamaissa esimerkiksi verkkokauppojen ja katalogimyyntin kautta. Valikoimaan kuuluvat esimerkiksi puolijohteet,

sähkötestaus- ja mittaustyökalut ja tarvikkeet, kaapelit ja liittimet, sekä elektroniikka. Tämä poikkeuksellisen laaja tuotevalikoima koostuu 2500 erilaisen, alansa johtavan tavaratoimittajan tuotteista (RS). Näiden RS Componentsin tuotteiden Google-markkinointi on yrityksessä eriytetty Yleiselektroniikka Oyj:n hakusanamarkkinoinnista, sillä RS-yrityksen tuotteilla on myös oma verkkokauppansa Suomen markkinoille. Näin ollen RS Finland toimii hakusanamarkkinoinnissa oman tilinsä kautta, jolloin sisällöt ja raportit koskevat ainoastaan RS Finlandin toimintaa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu neljästä eri osiosta. Nämä osiot ovat johdanto, teoreettinen osuus, tutkimusosa, sekä yhteenveto. Työn ensimmäinen osa johdattelee opinnäytetyön aiheeseen. Johdanto esittelee lyhyesti toimeksiantajan, sekä työn tarkoituksen ja toimenpiteet. Työn toisessa osiossa käsitellään tutkimuksen aihepiiriä teoreettisesti. Tässä osuudessa kerrotaan hakukonemarkkinoinnista ja hakusanamarkkinoinnista, Googlen AdWords-markkinoinnista, sekä web-analytiikasta. Työssä tullaan syventymään teoreettisesti sekä siihen, miten hakusanamarkkinointi Googlessa toimii, että siihen miten sitä voidaan seurata ja mitata. Työn tutkimusosuus esittelee työn tutkimusmenetelmän sekä työn tutkimusaineiston, joka on opinnäytetyön erillisenä liitteenä (Liite 1). Tutkimusanalyysi pohjautuu tähän liitteenä olevaan raporttiin, sekä teoreettisessä osiossa esiteltyihin näkemyksiin. Työn lopuksi käsitellään koko palettia yhteenvetona, joka kokonaisuudesta on voitu muodostaa.

## 2 Hakukonemarkkinointi

Viimeisen vuosikymmenen ajan hakukonemarkkinointi on ollut yksi merkittävimmistä tavoista toteuttaa verkkomarkkinointia. Hakukonemarkkinointi terminä pitää sisällään kaksi erilaista tapaa toteuttaa markkinointia hakukoneessa. Nämä markkinointitavat ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi. Näistä kahdesta keinosta puhutaan tyypillisesti erillään, sillä ne ovat markkinointikeinoina olemuksiltaan erilaisia, vaikkakin merkittäviä molemmat. Burbary ja Hemann (2013) havainnollistavat hakukonemarkkinoinnin merkittävyyttä yritysten markkinointikäytäntöjä mitanneen tutkimuksen kautta. Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 yritykset käyttivät maailmanlaajuisesti yhteensä noin 41 miljardia dollaria digitaaliseen markkinointiin. Tästä summasta noin 52% eli yli 21 miljardia dollaria käytettiin ainoastaan hakukonemarkkinointiin. (Burbary & Hemann 2013, 66.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization/SEO) on nimitys toiminnalle, jolla verkkosivusta pyritään tekemään hakukoneystävällinen. Hakukonetta miellytetään rakentamalla sivusto vastaamaan sen odotuksia hyvästä verkkosivusta hakuja ja hakujen tekijöitä ajatellen (Charlesworth 2009, 178). Hakukonetta miellyttää sivusto, jonka kehittämisessä on otettu huomioon sivun lähdekoodi ja sisältö, ja sen kieltä on mietitty hakukoneiden ja sisältöviitteiden kannalta (Estime Oy, Yrittäjät). Hakukonenäkyvyyttä on sivuston optimoinnin lisäksi mahdollista saada maksetun mainostilan kautta. Foxin (2012) mukaan hakusanamarkkinointi on hakukonenäkyvyyttä, joka on ostettu hakukoneen mainosten kautta. Nämä mainoksetkin on optimoitu haun mukaan, mutta niiden näkyminen hakutuloksissa ei edellytä sivustolta samanlaisia ominaisuuksia, optimaalista osuvuutta hakuun, eikä laatua. (Fox 2012, 12.) Hakusanamainonta on useimmiten yrityksen näkökulmasta hakukoneoptimointia vaivattomampaa, sillä näkyvyyttä voidaan ostaa mainosin, jolloin oman verkkosivun sisältöä ei tarvitse yhtä tarkasti optimoida hakukonetta ajatellen (Estime Oy, Yrittäjät). Vaikkakin näkyvyyttä on mahdollista ostaa, menestyminen hakukonemarkkinoinnissa ei silti ole taattua. Hunt ja Moran (2015) huomauttavatkin, että vaikkakin hakukonemarkkinointi on periaatteessa helpompi tapa näkyä hakukoneessa, on markkinoiden kilpailussa kuitenkin omat haasteensa, sillä hakukoneet ja kilpailijat muuttavat jatkuvasti toimintaperiaatteitaan (Hunt & Moran 2015, 23).

Hakukonemarkkinointi on kiistattomasti yksi tehokkaimmista keinoista markkinoida jo lähtökohtaisesti pontiaalisille asiakkaille. Fox (2010) toteaa hakukonehakujen olevan tällä hetkellä ensisijainen väylä ihmisten etsiessä tietoa, tehdessä ostopäätöksiä tai ostaessaan tuotteita. Asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu ja näin ollen yrityksen on myös muutettava toimintatapojaan, jotta yritys säilyttää kilpailukyynsä. (Fox 2010, 14.) Näkyvyys hakukoneissa on lähes välttämätöntä, sillä yrityksen on menestyäkseen oltava läsnä siellä missä asiakaskin on. Mutta sillä kaikki yritykset pyrkivät olemaan läsnä verkossa, on erottautuminen entistä hankalampaa. Davisin (2011) mukaan kilpailu näkyvyydestä verkossa on tänä päivänä erittäin kovaa. Kaukana ovat ajat jolloin jo pelkkää tekstiä sisältävällä sivulla erottui kilpailijoista edukseen. Tänä päivänä verkkosivujen tulee olla sisällöltään rutkasti laajempia. Jotta sekä hakukoneet että asiakkaat kiinnostuisivat sivuista ja pitäisivät niitä vaikuttavina, tulee sisällön olla visuaalisesti runsas ja sekä toiminnoiltaan että informatiivisuudeltaan monipuolinen. (Davis 2011, 347.)

Vaikkakin yritykset tuottavat ja jakavat sisältöään internetissä, on asiakas tyypillisesti lopulta se, joka ottaa ensin kontaktia, sillä hän etsii hakukoneen avulla tietoa ja oikeita tuotteita tarpeisiinsa. Hakukonemarkkinointi on pull-markkinointia tarkoittaen sitä, että yritys vastaa asiakkaan konkreettisiin tarpeisiin asiakkaan omasta aloitteesta, eikä vain yritä arvata oikeaa asiakasta sattumanvaraisesti suoramarkkinoiden väärälle asiakkaalle väärään aikaan. (Poutiainen 2006, 22). Perinteiset mediat, kuten televisio, radio ja painetut mainokset ovat



vastaavasti push-markkinointikeinoja. Nämä markkinointikanavat tavoittelevat asiakkaita sattumanvaraisesti, jolloin osa markkinoinnista menee niin kutsutusti hukkaan. Näillä perinteisillä keinoilla ei siis saavuteta vain asiakkaita, jotka ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita mainostetusta tuotteesta tai palvelusta, toisin kuin hakukonemarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa. Yritykset toteuttavat markkinointia monin keinoin, joten tyypillisesti hakukonemarkkinointi, eli hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat vain osa kokonaisuutta. Näiden hyödyntäminen on kuitenkin merkittävä lisä markkinointiin etenkin verkossa toimittaessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 432-433.)

## 2.1 Hakusanamarkkinointi Googlessa

Hakusanamarkkinoinnin voidaan katsoa nykypäivänä tarkoittavan oikeastaan suoraan Google-markkinointia, sillä Googlen markkinaosuus on niin merkittävä (Salomaa 2014, 16). Google-haku on merkittävä mainostusväline, sillä tilastojen mukaan suomalaiset tekevät peräti 20 miljoonaa hakukonehakua päivittäin (Lahtinen 2013, 200-201). Hakusanamarkkinointi Googlessa mahdollistaa mainostilan ostamisen maailman suosituimmasta hakukoneesta. Googlen mainoksia hallitaan Googlen oman mainostustyökalun kautta, jota kutsutaan AdWordsiksi.

Hakusanamainonta Googlessa maksaa mainostajalle vain, jos mainostajan määrittämä mainos saa asiakkaan huomion. Googleen maksetuissa mainoksissa tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa asiakkaan klikatessa mainosta, eli asiakkaan siirtyessä mainostetulle sivustolle. (Bailyn & Bailyn 2012, 93.) Hakusanamarkkinointi on näin ollen PPC-markkinointia, eli klikkauksiin perustuva markkinointikeino (englanniksi pay per click) (Fox 2012, 114). Lahtinen (2013) kuvaa Google AdWordsin toimintaperiaatteen yksinkertaisesti. Kun Google hakukoneella tapahtuu sanahaku, hakee hakukone kaikki hakuun sopivat mainokset. Mainosten esitysjärjestys määräytyy Googlen automaattisen esitysjärjestyksen mukaan. Parhaan sijoituksen mainoksien listauksessa saa se mainos, jonka klikkauksista mainostaja on valmis maksamaan eniten, ja jonka laatupisteet ovat samaan aikaan korkeimmat. (Lahtinen 2013, 203-204.) Larvanko (2012) Mainostajien liitosta kuvailee, kuinka yrityksen näkökulmasta AdWordsin toiminta tarkoittaa sitä, että tässä hakutuloksissa näkymisen huutokaupassa yritys ensin valitsee minkä hakusanojen yhteydessä se haluaa mainostaa määrittämällä nämä hallintatyökalussa, sekä minkälaisen mainoksen se haluaa milloinkin näkyvän. Tämän lisäksi mainoksen määrittelyn yhteydessä asetetaan päiväbudjetti, eli paljonko hakusanamainontaan ollaan valmiita käyttämään rahaa päivätasolla, sekä yhtä mainoksen klikkausta kohden. (Mainostajien liitto 2012, 86-87.)

Poutiainen (2006) huomauttaa että kuten Googlen toiminta yleensä, myös AdWordsin toiminta perustuu Googlen määrittämiin monimutkaisiin algoritmeihin. Parhaat mainostilat ansaitaan paitsi niistä maksamalla, myös Googlen itse määrittelemän tavan mukaan; mikäli mainos on suosittu, saa se myös Googlelta kannatusta. (Poutiainen 2006, 72.) Googlelle ei olisi kannattavaa nostaa vain puhtaasti eniten mainospaikasta tarjoavaa mainosta ensimmäiselle paikalle, sillä se ei välttämättä olekaan haulle optimaalisin, jolloin sitä ei klikata eikä se näin ollen tuota mainosyhtiölle eli tässä tapauksessa Googlelle. On muistettava, että maksetut mainokset ovat orgaanisen haun ohella mukana hakutuloksessa, joten mainoksien tasoa on pidettävä yllä jo hakokoneen luotettavuudenkin vuoksi. Mainokset eivät voi olla oleellisesti heikotasoisempia hakutuloksia orgaanisiin hakutuloksiin verrattuna. Poutiainen (2006) mukaan parhaimman mainospaikan ansaitsee mainos, joka saa runsaasti klikkauksia. Näin ollen parhaimman mainospaikan aivan hakutulosten kärjestä saa, mikäli on valmis maksamaan sekä mainostilasta että klikkauksista sivuille muita enemmän, ja ennen kaikkea juuri tämän mainostajan mainos on muita suositumpi. Toisin sanoen AdWords-mainosten järjestys määräytyy hintatarjousten, sekä mainoksen klikkausprosentin ja laatuasteiden avulla. (Poutiainen 2006, 72). AdWordsin käyttöön liittyviä termejä avataan lisää luvussa 2.2.3.

Kustannuksistaan huolimatta AdWords on loistava tapa saada oma sivusto hakutuloksien kärkeen ja nähdä miten se vaikuttaa sivuston kävijämääriin, sekä myyntiin. Maksetuilla mainoksillaan ja tehokkailla AdWords-kampanjoilla sivu voi ponnistaa suoraan ensimmäiseksi hakutulokseksi ilman vaativaa seurantaa luonnollisten hakutuloksien keulapaikkaan verrattuna. (Bailyn & Bailyn 2012, 95-96.) Näin ollen voidaan todeta, että Googlessa hakusanamainostamisen tehokkuus ja kustannukset ovat siis pitkälti kiinni mainostajan omasta kyvystä toteuttaa markkinointia hakukoneessa, sekä siitä minkälaisen budjetin yritys hakusanamarkkinoinnilleen laatii päivittäiselle tasolle. Mitä paremmin hakusanamarkkinoinnin periaatteet, sekä asiakkaiden käyttäytymisen tunnistaminen ovat hallussa, sen parempaa tulosta maksetulla hakukonenäkyvyydellä saadaan aikaan.

## 2.2 AdWords-mainoskampanjan luominen

Vaikkakin Googlen hakutuloksen määrittävät algoritmit ovat hankalasti ymmärrettävissä, on itse AdWords-ohjelman käyttö tehty helpoksi. Mainosten luominen, sekä mainoksien esittämisen määrittävät avainsanat ovat laadittavissa, hallittavissa ja mitattavissa tämän saman ohjelman kautta yksinkertaisin metodein. Frost (2013) muistuttaa, että vaikkakin avainsanat määrittävät kaikkea hakukonemarkkinointia, AdWordsia käytetään ainoastaan Googlen PPC-markkinointiin. AdWordsin käyttöön pystyy hänen mukaansa jokainen, mikäli mainoskampanjoiden valmisteluun voidaan antaa oma aikansa. Frost näkee hyödylliseksi valmistella mainoskampanjaa muistilistan avulla jo hyvissä ajoin etukäteen ennen kampanjan

teknistä luomista. Tämä etukäteen laadittu muistilista on ikään kuin onnistuneen mainoskampanjan resepti. Ilman tätä listaa, eli reseptiä onnistuneeseen lopputulokseen, ei mainoskampanjan tekoon kannata ryhtyä. Onnistuneeseen reseptiin tarvitaan hieman matematiikkaa, asiakkaiden tarpeiden tuntemista, kilpailijoiden tarkkailua, oman toiminnan tuntemista, sekä kyky ohjata asiakas oikealle laskeutumissivulle houkuttelevan mainoksen kautta. (Frost 2013.)

<b>1. Käytä avainsanojen laatimisen apuna Googlen ilmaista Keywords Planner-työkalua ja tutki mitä asiakkaasi etsii</b>
<b>2. Laske, mitä yritys on valmis näkyvyydestä maksamaan</b>
<b>3. Tutki kilpailijoiden markkinointia KeywordSpyn avulla</b>
<b>4. Määritä yrityksesi vahvuudet ja kilpailukeinot</b>
<b>5. Laadi koukuttava tarjous</b>
<b>6. Luo myyvä mainos</b>
<b>7. Määritä relevantti laskeutumissivu</b>
<b>8. Seuraa mainoskampanjan aikaansaamia muutoksia sivuston liikenteessä</b>
<b>9. Määritä avainsanat täsmällisiksi tilastojen perusteella</b>
<b>10. Optimoi mainos</b>

Taulukko 1 AdWords-mainoskampanjan laatijan muistilista (Frost 2015).

Taulukossa 1 on listattu kymmenen vaihetta onnistuneen AdWords-mainoskampanjan luontiin. Frost (2015) on laatinut yksinkertaisen muistilistan kampanjan luomisen tueksi. Frost suosittelee mainostajaa aloittamaan mainoskampanjan luomisen käyttäen apunaan Keyword Planneria (Frost 2015.) Google Keyword Planner on työkalu, jonka avulla avainsanojen suunnitteleminen on automatisoitu. Käyttäjän on syötettävä ohjelmaan todennäköisiä sanoja tai termejä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen. Työkalu ehdottaa kyseiseen mainokseen sopivia avainsanoja näiden syötettyjen ilmausten ja asiakkaiden hakukoneeseen syöttämien hakutermien perusteella. (Google 2015.) Tämä avainsana suunnittelutyökalu auttaa mainostajaa alkuun uuden kampanjan luonnissa.

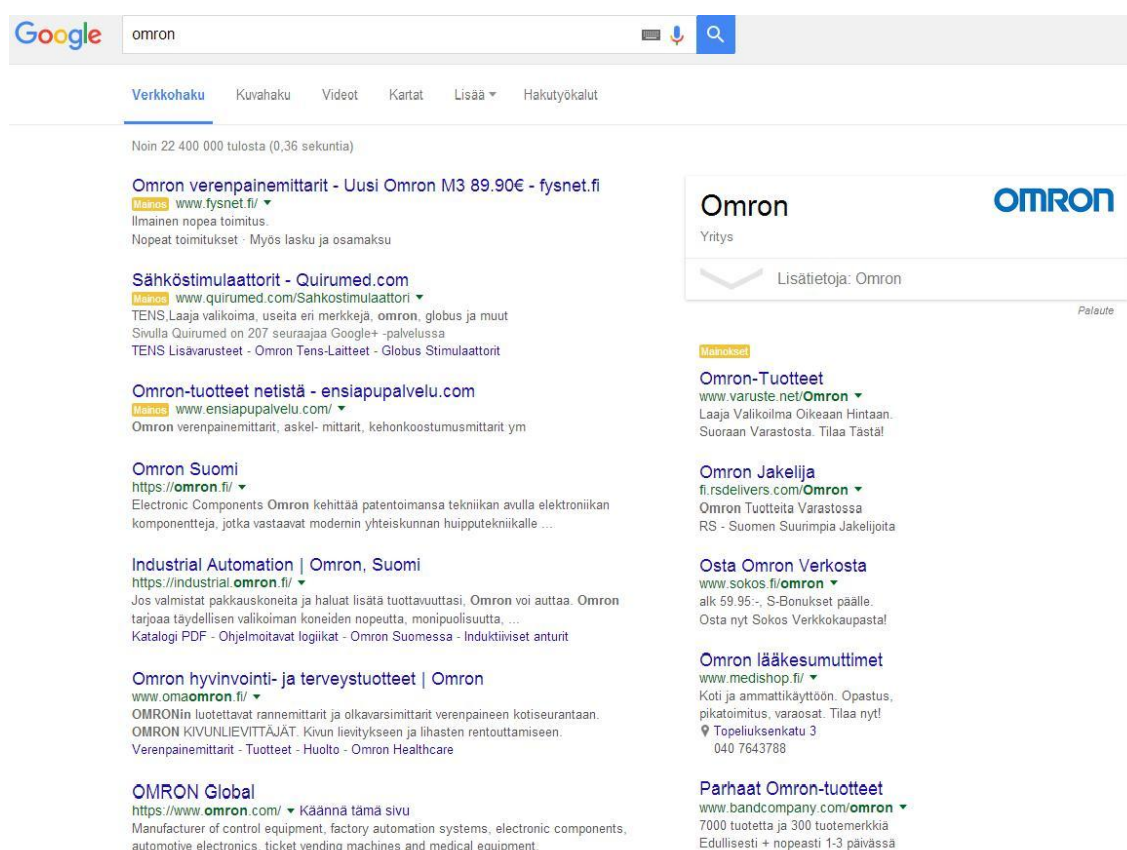
Mainokseen liitettävien avainsanojen määrittämisen jälkeen on syytä laskea, minkä hintaiseksi nämä mainokset yritykselle tulevat ja onko yritys valmis maksamaan mainoksien klikkauksista sitä summaa, mitä sanan käyttö avainsanana maksaa. Yrityksen on siis määritettävä jokaiselle käytettävälle avainsanalle CPC-hinta eli cost per click, joka tarkoittaa jokaisen yksittäisen klikkauksen hintaa mainokselle. Kullekin sanalle ja mainokselle sopivan, kilpailukykyisen hinnan löytyminen helpottuu ajan myötä, mutta alkuun pääsee hyvin tutkimalla sitä, mitä kilpailijat maksavat käyttämistään avainsanoista. Tätä voi tutkia KeywordSpyn avulla. (Frost 2015.) Keyword Spy on verkkopalvelu, joka kerää käyttäjälle tiedot kilpailijoiden AdWords-strategioista, sekä listaa heidän käyttämät avainsanat ja niiden CPC-hinnat (KeywordSpy 2015).

Haun yhteydessä näkyvän mainoksen tulisi sisältää kaikki ne ominaisuudet, mitä hyvä mainos pitää sisällään missä tahansa muussakin markkinointikanavassa. Frost (2015) suosittelee sisällyttämään mainokseen myyvän, koukuttavan tarjouksen, ja tämän lisäksi mainos tulisi luoda niin, että se korostaa yrityksen kilpailukeinoja. Tämä kilpailukeino voi olla esimerkiksi erittäin nopea ja luotettava toimitus tai edullinen hinta. Näitä on syytä miettiä ja listata ylös muistilistaan jo ennen mainoksen tekoon ryhtymistä. (Frost 2015.) Itse mainoksen laatimista avataan tarkemmin seuraavassa luvussa (2.2.1 Google- mainokset). Frost (2015) näkee mainoksen linkitettävän laskeutumissivun erityisen tärkeänä tekijänä mainoksen osuvuuden kannalta. Mikäli mainosta klikattaessa asiakas ei päädykään sivustolle, josta mainostettu tuote tai palvelu löytyy, on todennäköistä että asiakas poistuu sivustolta heti. Asiakasta ei siis kannata ohjata esimerkiksi etusivulle, vaan mahdollisimman tarkasti mainoksen kohteen luo. (Frost 2015.) Mitä paremmin mainoksen sisältö on osattu luoda, kohdentaa avainsanojen avulla oikeille asiakkaille, sekä määrittää täysin relevantti laskeutumissivu hakuun nähden, sen parempi on hakusanamarkkinoinnin lopputulos. Mainoksen aikaansaamaa liikennettä sivustolle voidaan mitata ja tätä myötä sen kannattavuus sellaisenaan määrittää. Franklinin ja Jenkinsin (2014) mukaan kohdistettu mainos voidaan nähdä onnistuneena, mikäli 2-3 prosentin osuus kaikista sivun vierailuista on saavutettu mitatun keinon ansiosta (Franklin & Jenkins 2014, 66). Mikäli mainoksen ei nähdä luoneen toivottua tulosta, tulee avainsanoja määritellä uudelleen saatavien tilastojen perusteella ja tätä kautta parantaa mainoksen kohdennettavuutta uusien avainsanamääritelmien ja tekstisisältöä muokkaamalla.

### 2.2.1 Google- mainokset

Googlessa hakutuloksissa näkyvät mainokset on määritelty käyttöön AdWordsin kautta. Mainostavan yrityksen mainos nousee esille hakukoneen käyttäjän hakiessa sanahauulla, joka pitää sisällään yrityksen määrittelemiä avainsanoja tai termejä. Maksetut hakusanamainokset nousevat esille hakutulossivun oikeaan laitaan sekä kolmeksi ensimmäiseksi hakutulokseksi

listauksessa. (Salomaa 2014, 15.) Näitä kohdennettuja mainoksia voi olla näkyvillä enintään 11 kappaletta sivua kohden jakautuen niin, että kolme mainosta esitetään ennen varsinaisia orgaanisen haun tuottamien hakutuloksien listausta ja enintään kahdeksan hakuun sopivaa mainosta sivun oikeassa laidassa. (Lahtinen 2013, 201.) Smithin ja Williamsin (2009) mukaan on kuitenkin syytä muistaa, että vaikka avainsanaksi määritellyllä sanalla tapahtuisi sanahaku, ei mainos välttämättä näy hakutuloksessa. Tämä johtuu siitä, että Google määrittää esimerkiksi budjetin, kohdistamisen ja kilpailun mukaan sen, mikä mainos näkyy hauissa milloinkin ja millä paikalla. (Smith & Williams 2009, 563.)



Kuva 1 Googlen hakutulos sanalla "omron"

Kuten kuvasta 1 voidaan huomata, hakutuloksien yhteydessä näkyvissä mainoksissa mainostila on hyvin rajattua. Mainoksen ensimmäinen rivi on sen erottuvim osa eli mainoksen otsikko, sekä samalla linkki sivustolle. Linkki on ikään kuin piilotettu tekstin taakse. Lahtinen (2013) kertoo että mainoksen ensimmäinen rivi eli otsikko saa olla pituudeltaan enintään 25 merkkiä (Lahtinen 2013, 201). Tämä tekstirivi on kaikista tärkein osa mainosta, ja se tulisi määritellä vastaamaan täsmällisesti sivun sisältöä, aivan kuten vaikkapa tekstiartikkeli otsikoidaan vastaamaan sen sisältöä (Hunt & Moran 2015, 76). Tämän lisäksi mainoksessa on otsikoinnin alla esillä näkyvä, ymmärrettävä URL-osoite, sekä kohdesivun URL-osoite. Näkyvän osoitteen merkkirajoitus mainoksessa on 35 merkkiä. Mainoksessa on tämän lisäksi tilaa itse mainostekstille kuvauksineen kahden rivin verran, kummankin rivin ollen maksimissaan 35

merkkiä laaja. (Lahtinen 2013, 201-202; Charlesworth 2009, 233.) Frost (2015) huomauttaa että tähän yhteensä 70 merkkiin on syytä pyrkiä tiivistämään yrityksen kilpailutekijä, esimerkiksi nopea toimitusaika, mainostettavan tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle, sekä ostokehitys (Frost 2015). Tämän mainoksen leipätekstin tulisi sisältää samoja sanoja ja ilmauksia kuin sivun sisällössä, sekä täsmälliset nimet kuville ja sivuston videoille, sillä se edesauttaa mainoksen suosion mittaamisessa ja osuuvuudessa suhteessa tehtävään hakukonehakuun. Leipätekstin mainostekstin merkitys korostuu myös asiakkaiden silmissä sitä enemmän, mitä paremman sijoituksen mainos listauksessa saa. (Hunt & Moran 2015, 76.) Google on nimennyt mainoksen eri osiot nimin title eli otsikko, description eli kuvaus ja display URL eli näytettävä URL. Nämä mainoksen luonnin yhteydessä esillä olevat kuvaavat otsikot helpottavat hahmottamaan sitä, miten mainos jäsentyy hakukoneeseen. Kuva 1 osoittaa kuinka ne ovat olleet hyödyksi mainoksen teossa ja helpottavat mainoksen kokonaisuuden hahmottamista, sisällön suunnittelua, sekä mainoksen tekoa.



Kuva 2 Esimerkki RS Finlandin hakusanamainoksesta

Mainoksen pieni koko eli rajallinen määrä merkkejä ei ole ainoa Googlen asettama rajoitus mainokselle. Markkinoijalle omat haasteensa asettaa mainoksen kielen ja kirjoitusmerkkien käytön suunnittelu, sekä tekstin asettelu. Salomaa (2014) avaa rajoituksia kertomalla että, sillä Google esittää hakusanamainoksia sekä listauksessa yhdessä luonnollisella hakutuloksella saatavien tulosten kanssa että muista tuloksista erikseen näkyvinä tuloksina sivun oikeassa reunassa, on mainosten asettelu tämän myötä hieman erilainen. Salomaa neuvoo mainoksen tekijää ottamaan tämän asetteluun huomioon päättämällä mainoksen ensimmäisen lauseen pisteeseen, eli sen olevan yksi kokonainen lause listauksen sijaan. Tekstin merkkeihin on omat rajoituksensa. Mainos ei saa olla kirjoitettu kokonaan isoin kirjaimin eikä huutomerkki huomiokeinona ole hyväksytty. Teksti saa sisältää kokonaisuudessaan yhden huutomerkin mainoksen tehokeinona. (Salomaa 2014, 48.) Hunt ja Moran (2015) näkevät että mainoksesta on silti mahdollista tehdä iskevä ja huomion erityisen hyvin kiinnittävä, vaikkakin esimerkiksi huutomerkkien ja suurien kirjaimien käyttö on kielletty. He kannustavat kaikkia mainoksen laatijoita keskittymään erityisesti siihen, että mainokseen sisältyy jo otsikossa mainoksen avainsana. Käyttäjät ovat hyvin tarkkoja tästä, sillä otsikko kuvaa suuresti mainostettavan sivun sisältöä ja sen tietysti tahdotaan olevan mahdollisimman täsmällinen tehtyyn hakuun nähden. Muutenkin sanavalinnoilla on mahdollista kiinnittää tehokaasti huomiota. Mainokseen on syytä valita voimakkaita ja myyviä sanoja, kuten erinomainen, luotettava tai alennus, tai

vaikkapa yrityksen vahvan brändin nimi. Uskottavuus on kuitenkin syytä säilyttää, joten sanojen on oltava realistisia ja todellisuudessa mainostettavaan tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitettäviä. (Hunt & Moran 2015, 330-331.) Kuva 1 hahmottaa hyvin sitä, kuinka eri mainostajat ovat mainoksensa jäsentäneet ja otsikoineet. RS Finlandin mainos on nähtävissä kuvan osoittaman sivun oikeassa laidassa otsikolla ”Omron Jakelija”.

### 2.2.2 Avainsanojen rajaaminen

Avainsanojen määrittäminen Google AdWordsiin on edellytys näkyvyyden lisääntymiselle, sillä mainokset näkyvät vain sanahakujen perusteella. Salomaan (2014) mukaan oikeanlaisten avainsanojen avulla mainos tulee näkyviin oikeissa yhteyksissä oikealle kohderyhmälle. Avainsanalla tarkoitetaan AdWordsiin syötettyä, valikoitua sanaa tai muutaman sanan yhdistelmää, joilla laadittu mainos nousee näkyviin. Avainsana siis saattaa tarkoittaa myös useampaa sanaa nimestään huolimatta. (Salomaa 2014, 11, 55.) Avainsanalla tarkoitetaan näin ollen eri asiaa kuin hakusanalla, sillä hakusana on termi sille sanalle tai sanayhdistelmälle, jonka hakukoneenkäyttäjä syöttää hakukoneeseen. Avainsana taas on yrityksen määrittämä sana tai muutaman sanan termi omalle toiminnalleen hakukoneita varten. Avainsanoihin voidaan määritellä rajoituksia, joten tästä syystä hakutermi ja määritellyn avainsanan tai sanojen ei ole oltava identtisiä, vaikka mainos esiintyisikin hakutuloksessa. Parkin (2009) kuvailee avainsanojen olevan hakukoneelle mittari, jonka avulla se tunnistaa minkälaista sisältöä verkkosivustolla on, hakukoneen käyttäjälle taas se on nimitys käytetystä hakusanasta tai hakutermeistä ja mainostajalle se on sana, jolla mainos nousee asiakkaan hakutulokseen esille ja tätä myötä mahdollisuus uuteen kävijään verkkosivuillaan (Parkin 2009, 149).

Avainsanoja voidaan rajata sen mukaan, kuinka tarkkaan niiden tahdotaan vastaavan syötettyjä hakusanoja tai hakusanaa (Lahtinen 2013, 206). Seuraavassa taulokossa (Taulukko 2) esitellään neljä Google AdWords-ohjelmassa käytössä olevaa tapaa rajoittaa avainsanojen määrittäystä sen suhteen, millä tai minkälaisilla hakusanoilla valittu mainos näkyy hakukoneenkäyttäjän haussa. Tässä taulukossa on esitelty avainsanojen laajuuden perusteella nimikoidut termit avainsanojen luonteesta.

Laaja haku eli broad match merkintä: Avainsana	Ei tarkkaa rajausta mainoksen näkyvyydelle, myös samantapaiset ilmaukset
Ilmaushaku eli phrase match "Avainsana"	Tarkka ilmaus, jonka esiinnyttävä täsmällisessä muodossaan haussa Hausa voi olla myös muita ilmauksia tai sanoja
Tarkka haku eli exact match [Avainsana]	Täsmällinen muoto haussa Hausa ei saa esiintyä mitään muuta
Negatiivinen haku eli negative keyword -Avainsana	Mainosta ei näytetä tällä ilmauksella Jokin ilmaus on rajattu pois

Taulukko 2 Avainsanojen määrittäminen (Lahtinen 2013, 206; Bailyn & Bailyn 2012, 99-100; Mainostajien liitto 2009, 251; Charlesworth 2009, 236).

Laajaa hakua käytettäessä mainos nousee näkyviin rajoituksetta. Mikäli hakukoneella etsitään sopivaa sivustoa sanojen ”edullinen virtalähde” perusteella, nousee mainos esille haussa, mikäli sanat on avainsanoiksi määritelty laajan haun ehtojen mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että sanoja voidaan hakea missä vain järjestyksessä ja mainos nousee näkyviin. (Bailyn & Bailyn 2012, 99-100.) Mainokset näkyvät siis aina silloin kun avainsana hauissa esiintyy, olivat sanat sitten esitetty missä hyvänsä järjestyksessä tai esiintyvät osana sanojen yhdistelmiä (Charlesworth 2009, 236). Bailyn (2012) muistuttaa että mainostaminen tulee tällä tavalla erittäin kalliiksi, sillä turhien mainosklikkausten määrä nousee, mutta toisaalta Charlesworth (2009) näkee että näin mainos pääsee taasen näkyviin myös sellaisten hakujen yhteyteen, joita ei ole tarkemmin tultu ajatelleeksi avainsanoja määriteltäessä (Bailyn & Bailyn 99-100; Charlesworth 2009, 236).

Avainsanojen määrittäminen ilmaushaun mukaisesti on yritykselle huomattavasti kannattavampaa, sillä turhien klikkauksien määrä laskee kun mainos näytetään vain asiakkaille, jotka todella ovat etsimässä juuri sitä, mitä yritys tarjoaa. Tällöin mainos näytetään vain silloin, kun sanahaku ja määritellyt avainsanat ovat täsmälleen samat ja



määritellyssä järjestyksessä. (Bailyn & Bailyn 2012, 99-100.) Jotta avainsanoja on järkevää määrittää ilmaushaun perustein, tulee sekä asiakkaan aikeet että oma tarjonta tuntea hyvin, sillä haku on niin täsmällinen. On syytä tuntea omat tuotteet hyvin, jotta niiden todennäköisimmät hakutermit osataan määrittää täsmällisesti. (Charlesworth 2009, 236.) Avainsanojen ollen määritelty ilmaushaun kriteerein, esimerkiksi määritelty avainsanat ”edullinen virtalähde” eivät näytä mainosta haulla ”virtalähde edullisesti”, sillä sanajärjestys ei ole sama kuin määritellyssä avainsanassa. On kuitenkin hyvä muistaa että ilmaushaku ei ole ihan niin ankara kuin mitä tämä esimerkki antaa ymmärtää. Ilmaushaku mahdollistaa kuitenkin muutakin sanoja osana hakua, kunhan haku sisältää myös määriteltyt termit oikeassa muodossa ja järjestyksessä.

Mainosten osuvuus käytettyyn sanahakuun määrittää osaltaan laatupisteitä. Tästä syystä mainosta ei olekaan kannattavaa näyttää aivan kaikille. Tarkka haku on määritelmiltään vielä täsmällisempi kuin ilmaushaku. Sen määritelmän mukaan ei riitä että syötetyt sanat esiintyvät haussa tai osana hakutermiä juuri siinä muodossaan ja järjestyksessä, vaan haun on myös ainoastaan käsitettävä nämä kyseiset sanat tai tämä kyseinen sana. Tällöin hakutuloksen mainokset vastaavat täsmällisesti haettua ilmausta poistaen mahdollisuuden väärästä kontekstista. (Bailyn & Bailyn 2012, 99-100.) Tämä määrittämistapa on kaikkein täsmällisin, mutta myös hankalin. Avainsanojen määrittäminen näin tarkasti on erittäin aikaavievää ja armotonta, sillä mitään joustavuutta ei ole.

Avainsanojen määrittäminen on avaintekijä onnistuneeseen hakusanamarkkinointiin, joten avaintermien määritelmiä on todella syytä ajatella. Hyvä mainos väärässä kontekstissa maksaa yritykselle pahimmassa tapauksessa jo yhdenkin klikkauksen myötä useita euroja. Asiakas ei välttämättä tule katsoneeksi mainoksen sisältöä kovinkaan tarkkaan sitä klikatessaan, jolloin yritys joutuu maksamaan tästä huolimattomuudesta. Väärän kontekstin mahdollisuutta vähentää negatiivisten avainsanojen käyttö avainsanoja määriteltäessä ja rajoitettaessa. Tätä tapaa rajoittaa mainoksen näkyvyyttä sanahauilla voidaan käyttää yhdessä minkä tahansa muun hakuehdon kanssa. Salomaa (2014) kiteyttää negatiivisten avainsanojen olevan sellaisia sanoja, joilla tai joiden yhteydessä et halua asiakkaasi sinua löytävän (Salomaa 2014, 58). Negatiivinen avainsana toimii päinvastoin kuin muut avainsanojen määrittämisen keinot. Muilla rajauksilla pyritään kohdentamaan mainosta näkyviin mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle, negatiivinen sana- tai ilmausmäärittäminen sulkee mainoksen pois näkyvistä. Negatiivisilla avainsanoilla estetään mainoksen näkyvyys negatiiviseksi määriteltyjä sanoja käytettäessä. Tällöin mainos näkyy oikeissa konteksteissa. (Shewan 2014.) Negatiiviseksi voidaan määrittää jokin kyseisen yrityksen hakuihin liitettävissä oleva termi, joka ei kuitenkaan todellisuudessa vastaa tarjontaa, eikä näin ollen haluta että asiakas niin kutsutusti erehtyy etsimään sitä tämän yrityksen verkkosivujen kautta. Esimerkiksi RS Finlandin tapauksessa voidaan määritellä

avainsanoihin ”edullinen virtalähde” liittyen negatiiviseksi avainsanoiksi esimerkiksi ”auto”, jolloin mainos ei näy hakutuloksissa, mikäli hakutermissä käytetään termin ”edullinen virtalähde” ohella sanaa ”auto”.

### 2.2.3 AdWords-termistöä

Jotta Google AdWordsin käyttö olisi tehokasta tai että sitä ylipäänsä voidaan toteuttaa mielekkäästi, tulee käyttäjän ymmärtää tälle työkalulle ominaista sanastoa. Mainostamisen ohella termien ja raporttien mittareiden ymmärtäminen on oleellista Googlen tuottamien tilastojen seuraamiseksi. Jo aiemmin mainittu avainsana- termi on yksi tärkeimmistä termeistä Google-mainonnasta puhuttaessa, mutta tämän lisäksi mittareihin ja työkalun ominaisuuksiin liittyy myös muuta termistöä. Tässä luvussa esitellään mainostusvälineen käytölle oleellisia termejä, mitä ne ovat ja mitä ne käytännössä merkitsevät ohjelmaa käytettäessä.

Google mittaa AdWords-palvelussa käytettyjen avainsanojen, sekä mainoksen ja sille laaditun sivun tehokkuutta laatupisteillä. Laatupisteiden seuraaminen on tärkeää, sillä niillä on suuri merkitys markkinoinnin toteuttamisessa. Korkeita laatupisteitä kannattaa tavoitella, sillä ne nostavat mainoksen sijoitusta haun mainoslistauksessa sekä laskevat mainoksen hintaa. (Poutiainen 2006, 70.)

**LAATUPISTEET=**

**hakusanan klikkaussuhde (CTR) + mainostekstin osuvuus + hakusanojen aiempi tehokkuus + aloitussivun laatu + muut Googlen määrittämät tekijät**

Kuva 3 Laatupisteet (Poutiainen 2006, 70).

Jokaiselle mainostajan valitsemalle avainsanalle lasketaan omat laatupisteensä. Laatupisteiden asteikko on 1-10, arvion 1 ollen matalin ja arvosanan 10 ollen korkein. Laatupisteiden tarkoitus on antaa palvelunkäyttäjälle yleiskäsitys mainoksien laadusta. Laatupisteet eivät mittaa haun teon vuorokaudenaikaa, kieltä, sijaintia eivätkä todellisia hakutermejä, mutta niihin voi vaikuttaa muun muassa mainoksien ja näkyvän URL-osoitteen klikkauksien määrä, sekä se, kuinka hyvin mainos soveltuu erilaisille laitteille. Näiden lisäksi laatupisteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat aloitussivun eli laskeutumissivun laadukkuus ja mainoksen osuvuus kyseiseen hakuun liittyen. (Google 2014.)

Google AdWordsin käytöstä puhuttaessa nousee väistämättä esiin termit CTR (click-through rate), joka tarkoittaa klikkausprosenttia, sekä yhden mainosklikkauksen hintaa mittaava CPC (cost-per-click). Salomaan (2014) mukaan klikkaus tapahtuu aina kun asiakas klikkaa valinnakseen hakutuloksien yhteydessä näkyvää mainosta. Klikkausprosentti lasketaan mainoksen klikkauksien ja mainoksen näyttekertojen suhteesta. Esimerkiksi mainoskampanjan klikkausprosentti on 5 jos mainos näkyy hakutuloksissa 20 000 kertaa ja mainosta klikataan sen nähtyä 1000 kertaa. (Salomaa 2014, 11.) Nämä ovat siis erinomaisia mittareita mittaamaan sitä, kuinka tehokas mainos on ja kunka hyvin se toimii niissä hauissa, joille se on avainsanojen myötä määritelty. Poutiainen (2006) huomauttaa että mikäli mainosta klikataan usein, siitä palkitaan nostamalla mainos listauksessa korkeammalle. Mikäli mainos ei ole tehokas eli sitä ei klikata suuressa määrin suhteessa sen näkyvyyteen, laskevat sekä klikkausprosentti että mainoksen sijoitus listauksessa. (Poutiainen 2006, 72.)

Tärkeä mittari mainoksen kohdennettavuutta ja tehokkuutta mitattaessa on Bounce Rate eli poistumisprosentti. Poistumisprosentti kuvastaa prosentuaalisesti sitä, kuinka moni hakukoneen kautta saapuneista verkkosivulla kävijöistä poistuu sivustolta vain laskeutumissivulla vierailtuaan, eli klikkaamatta itseään sivustolla eteenpäin. (Kaushik 2010, 51.) Mikäli poistumisprosentti on erittäin korkea, kielii se suoraan siitä että sivuston sisältö ei ole vastannut asiakkaan odotuksia. Tässä tapauksessa korkeaan lukemaan on kaksi mahdollista syytä. On mahdollista että laskeutumissivu, eli sivu joka mainokseen on linkitetty, ei sisällöltään vastaa alkuperäistä hakua eli sitä, mitä haulla toivottiin löytyvän. Toinen vaihtoehto on, että tuote tai palvelu on se mitä etsittiin, mutta sivu ei muuten vastaa asiakkaan odotuksia. Tähän voivat olla syynä esimerkiksi laskeutumissivun sekavuus, puutteelliset tuote- tai palvelutiedot, epäluotettavuus tai vaikkapa tuotteiden hinnat. Mikäli poistumisprosentti on alhainen, on mainoksen laskeutumissivu vastannut odotuksia.

Verkkokaupasta puhuttaessa, vaikkakin poistumisprosentti olisi matala, ei se automaattisesti tarkoita että sivu olisi tuottoisa. Miettinen (2013) toteaa, että sillä verkkokaupassa pelkät kävijät eivät tuota tulosta, on syytä kiinnittää mielenkiinto niihin kävijöihin, jotka päätyvät ostamaan verkkokaupasta. Konversioprosentti on niiden verkkokaupan asiakkaiden lukumäärä, jotka tekivät tilauksen verkkokaupasta, suhteutettuna sataan verkkokaupassa kävijään. (Miettinen 2013.) Yksinkertaisemmin ilmaistuna konversioprosentti on verkkokaupan tulosprosentti, eli verkkokauppatapahtumaan johtaneiden käyntien prosenttiosuus kaikista mainoksen kautta sivuille johtaneista tapahtumista. Tämä onkin ehkä tärkein mittari ja suurin mielenkiinnon kohde verkkokaupan mainonnan tuoton mittaamisessa, eli kun tavoitteena on saada tietoa mainoksen tuotosta euromääräisesti.

AdWords-markkinoinnille voidaan myös määrittää ROI-prosentti, joka markkinointikeinon kannattavuutta määrittävä luku. ROI (Return on Investment) on yleisesti liiketaloudessa

käytetty termi, joka kuvaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (Juholin 2013, 416). ROI lasketaan vähentämällä kaikesta kyseisen markkinointikeinon kautta tulleen tuloksesta tähän markkinointiin käytetty rahasumma ja jakamalla tämä luku edelleen markkinoinnin kustannuksilla. Kaava ROI:n laskemiseen, eli markkinointikeinon avulla saavutettujen todellisten tulojen laskemiseen on melko yksinkertainen mutta silti kaikki markkinoijat eivät sitä ymmärrä. Awareness Inc:in tutkimuksen mukaan silti noin 57 % markkinoinnin ammattilaisista kamppailee tämän kanssa. (Hemann & Burbary 2013, 276.)

### 3 Web-analytiikka

Verkkosivuston kävijöiden toiminnan seuraamista kutsutaan web-analytiikaksi (Analytics 2008). Web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi. Analytiikasta saatavan ymmärryksen avulla voidaan esimerkiksi muuttaa yrityksen verkkosivuja paremmin asiakkaita palveleviksi, sekä kehittää yrityksen myyntiä ja markkinointia. Web-analytiikan voidaan siis yksinkertaisesti ajatella tarkoittavan ihmisten verkkokäyttäytymisen analysointia, jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan parempia palveluita, sekä markkinoida ja myydä oikeita tuotteita. Web-analytiikka on verkkomarkkinoinnin mittareiden antamien tietojen hyödyntämistä pitkällä aikavälillä ihmisen itse analysoimalla työkalujen tarjoamia tietoja liiketoiminnan kehittämiseksi. (Seppä 2013, 81-83.) Web-analytiikan vahvuus on sen tarkkuus ja nopeus. Charlesworth (2009) siteeraa John Wanamakerin kuuluisaa toteamusta perinteisistä markkinointikeinoista: ”Tiedän että puolet markkinoinnistani menee hukkaan, mutta en tiedä mikä puoli.” Tämä toteamus kuvaa hyvin sitä, kuinka sattumanvaraista perinteisten markkinointikeinojen käyttö on, kuinka niiden toimivuutta on mahdoton arvioida ja kuinka mainoskampanjoiden mittaamiseen ei oikeastaan ole edes päteviä välineitä. (Charlesworth 2009, 51, 212.) Web-analytiikka on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia markkinoinnin mittaamiseen, etenkin verkkomarkkinoinnin osalta.

Tällä hetkellä web-analytiikan tuottaman datan määrä on niin laaja, että on osattava määrittää juuri ne itselle oleelliset tiedot kaikesta olemassa olevasta datasta. On tärkeää asettaa jo ennen web-analytiikan tilastoiden tutkintaa päämäärä, mitä sillä tavoitellaan ja mitkä ovat ne oleelliset tiedot juuri itselle markkinoijana. (Fox 2012, 171.) Vaikkakin web-analytiikka tarjoaa uusia ohjelmia ja välineitä, joilla mittaaminen mahdollistetaan, eivät nämä raportit, taulukot ja mittarit vielä yksistään kerro mitään. Charlesworth (2009) muistuttaa, että näiden analysointiin ja hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin aina myös IT-asiantuntijaa ja markkinointihenkilöiden ammattitaitoa, sekä heidän yhteistyötään (Charlesworth 2009, 52). Yksistään raporteista ja ohjelmien kytkemisestä päälle ei ole hyötyä, vaan hyöty saadaan irti vain, mikäli yrityksen henkilöstö osaa näitä hyödyntää.

### 3.1 Google Analyticsin pääpiirteet

Suomessa suosituin käytössä oleva työkalu kävijäseurantaan on Google Analytics. (Analytics 2008.) Web-analytiikka Google Analyticsillä on mahdollista, sillä jokaisesta vierailijasta verkossa jää jälki. Jotta tätä tietoa olisi saatavilla, tulee mitattavan verkkosivun olla kytkettynä analyysityökaluun. Analyysimenetelmät voidaan joko kytkeä osaksi verkkosivua tai palvelu voidaan ostaa ulkopuoliselta tarjoajalta, joka tarjoaa analyysityökaluja. (Kananen 2014, 174-175.) Clifton (2012) täsmentää että Google Analytics kuuluu web-analytiikan on site- ohjelmiin, joka tarkoittaa sitä, että se kerää tietoja sivun todellisista kävijöistä eikä esimerkiksi sivuston potentiaalisista kävijöistä (Clifton 2012, 8). Näiden työkalujen tehtävä ja päämäärä on koota, tallentaa, prosessoida ja välittää nämä tiedot käyttäjälle erilaisten taulukoiden, kuvioiden ja Excel-tiedostojen muodossa (Kaushik 2010, 314). Ledford ym. (2010) toteavat että yksinkertaisimmin ja lyhyesti ilmaistuna Google Analytics on tekninen työkalu, tietokoneohjelmisto, joka juurikin kehittää ja tuottaa mittareita määritellyille kohteille. Google Analyticsissä nämä kohteet ovat verkkosivuja tai sovelluksia. Pääpiirteissään se mittaa määritellyn sivuston kävijämäärää, mistä kävijät tulevat, sekä sitä mitä kävijät sivustolla tekevät eli mitä sivuja he selaavat. (Ledford, Teixeira & Tyler 2010, 10.) Tätä tietoa pystytään keräämään niin kutsuttujen Page Tagien avulla. Nämä tagit mittaavat sivun käyttäjiä kaikilla niillä sivuilla, joihin tämä toiminto on asennettu. Tämä koodi seuraa käyttäjää ja tunnistaa, kuka tämä on ja mistä hän on saapunut, ja raportoi tästä kytköksissä olevaan ohjelmaan, kuten Google Analyticsiin. (Cutroni 2010, 17.)

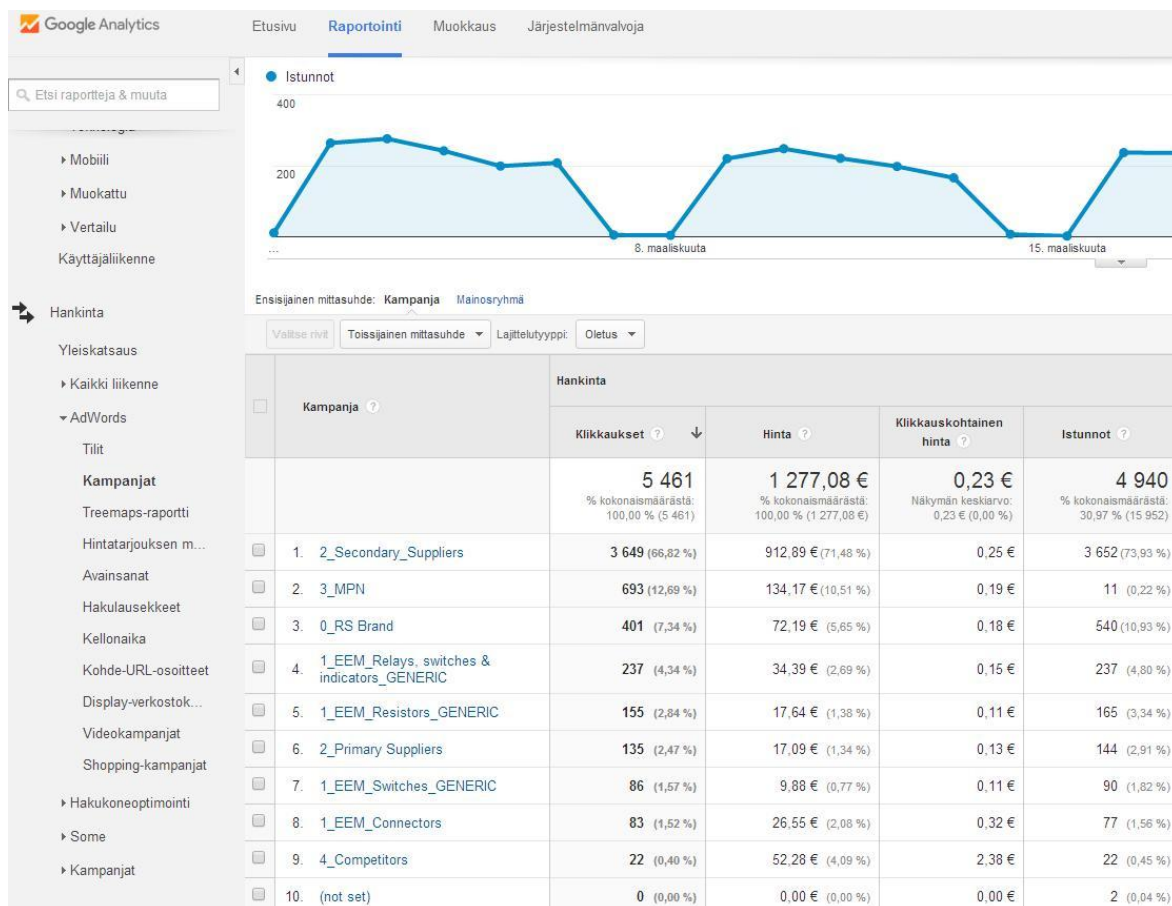
Google Analyticsin toiminta perustuu ikään kuin vastaanottajan ja lähettäjän välisiin viesteihin. Yksinkertaisesti kuvattuna jos sellainen sivu, johon seuranta on asennettu ladataan mitä tahansa kautta, kuten esimerkiksi hakukoneen, suoran haun tai sosiaalisen median kautta, lähetetään tästä latauksesta ja sivun lataajasta tieto Google Analyticsin rekisteriin. Sivustolle asetetut lähdekoodit tunnistavat vierailun ja lähettävät tiedon ohjelman tiedonkeruujärjestelmään. Järjestelmä osaa näiden lähdetietojen perusteella poimia sivun lataajasta erinäisiä tietoja kuten sen, mitä hän selaa ja kuinka kauan. Ohjelma tallentaa tämän tiedon ja seuraa tilannetta reaaliaikaisesti. Tämän tiedonkeruun perusteella ohjelma pystyy määrittämään tilastoja ja numeraalista dataa sivustolla tapahtuvasta liikenteestä. (Clifton 2012, 63-64.) Vaikkakin Google Analyticsin toiminta ja web-analytiikka jo sanana kuulostaa yleisesti kovin tekniseltä, ovat nämä markkinoijalle arkipäivää markkinoinnin siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon. Ledford ym. (2010) haluavat kuitenkin muistuttaa ettei web-analytiikka, edes Google Analytics, tee ihmeitä. Se ei suoraan kerro, mitä verkkosivuston kehittämiseksi tulisi tehdä tai sitä, mikä sivutolla toimii, vaan se ainoastaan tuottaa välineet näiden selvittämiseksi. Mikäli tietoja ei osata hyödyntää, eikä niihin suhtauduta tosissaan, ovat tulokset myös sen mukaiset. Analyticsin tarjoamien tilastojen hyödyntäminen ei ole ainoastaan motivaatiosta kiinni, sillä tekniikka asettaa omat haasteensa ohjelman käyttöön.

Google Analyticsin tuntemisen ja hyödyntämisen haasteeksi muodostuu itse ohjelman jatkuva kehittyminen, jolloin kenenkään on lähes mahdotonta tietää ja hallita kaikki ohjelman uusimmatkin muutokset. (Ledford ym. 2010, 3, 16.)

### 3.2 AdWords-mainonnan mittaaminen Google Analyticsin avulla

Google Analytics on ohjelmana erittäin kattava, sillä se mittaa käytännössä kaiken siihen kytköksissä olevan sivuston liikenteen. Yhtenä osana raportointijärjestelmäänsä ohjelma kerää myös AdWords-mainoksiin liittyvän liikenteen ja toiminnan osana raporttejaan. Nämä kaksi ohjelmaa toimivat yhdessä hyvin yksinkertaisesti. Raportointi ja mittaaminen on käytössä, mikäli molemmista ohjelmista klikataan synkronoinnin mahdollistava valinta käyttöön ja molempia ohjelmia käytetään samalla käyttäjätunnuksella (Clifton 2012, 188-189). Google AdWords-tilin liittäminen saman käyttäjän hallussa olevaan Google Analytics tiliin ei ole ainoastaan helppo ja täsmällinen tapa mitata AdWords-mainonnan toimivuutta, vaan se on oikeastaan ainoa tapa mitata sitä täsmällisesti ja vaivattomasti. Tilien liittäminen yhteen säästää aikaa ja vaivaa, sillä ohjelma kerää kaiken oleellisen datan muutamassa sekunnissa. (Ledford ym. 2010, 201.) Google Analytics kerää AdWords-raportit Analyticsin osioon ”Hankinta” ja sen yhtenä alavalikkona on valittavissa ”AdWords”. AdWords raportteja on saatavilla yksitoista erilaista. Kuvan 4 vasemmassa laidassa on nähtävissä tämä valikko ja sen alaosiot.

Analyticsin raportointi on niin kattava, että useampi tarkastelunäkökulma on tarpeen. Jokainen raportti on helposti ymmärrettävä, sillä se ei ole turhan laaja. Raporttien lukua helpottaa mittareiden selkeät otsikoinnit ja näiden tarkka kuvaus, joka on saatavilla ?-merkin takanaan olevaa ohjetta klikkaamalla. Ledford ym. (2010) huomauttaa, että Google Analytics on ainoa lähde, josta on saatavilla kaikki tämä tieto näin laajassa mittakaavassa. Esimerkiksi AdWords-ohjelman omat raportit eivät tuota näin laajaa tietoa hakukonemarkkinoinnista. (Ledford ym. 2010, 211.) Kaushik (2010) lisää, että Google Analytics ja sen kanssa synkronoitu Google AdWords-tili ovat ainoat työkalut, jotka itse erottavat ovatko verkkosivuilla vierailut hakukoneoptimoinnin vai hakukonemainonnan ansiota (Kaushik 2010, 110). Google Analytics on siis lyömätön työkalu hakukonemarkkinoinnin analyysiin, sillä se tunnistaa liikennelähteet, määrät ja toiminnot poikkeuksellisen tarkasti. Tämän vuoksi tässä työssä tullaan käyttämään tutkimusaineistona juurikin Google Analyticsin tuottamaa tietoa hakukonemarkkinoinnista.



Kuva 4 AdWords-tilin kampanjat Google Analyticsissä

Kuvassa 4 on nähtävillä yhdellä silmäyksellä kaikki käyttötilin kampanjat ja osa näiden tärkeimmistä tunnusluvuista. Kampanjat-näkymässä on kaikki tilin käyttäjän kampanjat ja esimerkiksi niiden kaikkien yhteenlaskettu klikkausmäärä, hinta, poistumisprosentti ja tuotto. Näiden pikainenkin vilkaisu antaa hyvän kuvan siitä, kuinka mainokset ovat vaikuttaneet esimerkiksi sivun liikenteeseen ja tuottoon. Kaikkia kampanjoita on mahdollista tarkastella myös yksitellen. Yksi erittäin tärkeä ominaisuus Analyticsin raportoinnissa on sen nopea taipuvuus erilaisiin valintoihin. Kampanja-näkymää, kuten muitakin raportteja on aina mahdollista tarkastella vain tietyltä valikoidulta ajanjaksolta aina vaikkapa vuodesta vuorokauteen ja pääsaraketta joko pienestä suurenevaan tai suurenevasta pienempään päin säätäen. Raporttien ketterä ja reaaliaikainen muuntautuminen onkin Google Analyticsin ja ylipäänsä web-analytiikan välineiden ehdoton vahvuus. Tämä on erityisen tärkeää, sillä itse kampanjoitakin on mahdollista säätää koska vain, on myös raportoinnin syytä olla ketterää.

Sen lisäksi, että ohjelman kautta on nähtävissä yleisesti kaikkien käynnissä olevien kampanjoiden tunnuslukuja, tarjoaa Analytics erittäin yksityiskohtaistakin tietoa esimerkiksi mainoksien liikenteeseen liittyen. Avainsanojen mittaaminen ja seuraaminen ovat yksi yleisimmistä tavoista hyödyntää Analyticsin tilastoja AdWordsin käyttöön liittyen. Ledford ym.

(2010) nostavatkin hakutermejen raportit ehkäpä koko Analyticsin tärkeimmäksi anniksi (Ledford ym. 2010, 214). Burbary ja Hemann (2013) toteavat että raporttien perusteella tehtävä avainsanatutkimus on oikeastaan tärkeintä, mitä mainoksien toimivuuden ja kohdentamisen mittaamisen eteen voidaan tehdä. Hakusanatilastojen tutkimus ohjaa mainostajaa jatkossa valitsemaan oikean suunnan sanojen määrittelyssä. Mitä ajantasaisemmin ja täsmällisemmin näitä tilastotietoja hyödynnetään, sen paremmin mainokset ovat kohdennettavissa ja todennäköisimmin myös näkyvissä hakukoneessa niiden suosion johdosta. Tutkimus voidaan tehdä vertaamalla käytettyjä sanahakuja ja aiheita yrityksen itse määrittelemiin sanoihin ja aiheisiin, kuinka hyvin nämä kaksi kohtaavat. (Burbary & Hemann 2013, 273-274.)

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tämän projektin tutkimusosio toteutetaan laadullisin menetelmin, tässä tapauksessa ainoastaan havainnoinnin avulla. Kananen (2014) nostaa esille että laadullisen tutkimuksen ei ole tarkoitus yleistää ilmiötä kuten määrällisen tutkimuksen, vaan sen myötä ilmiöstä tahdotaan saada tarkempaa tietoa ja oppia ymmärtämään sitä syvällisemmin. Laadullinen tutkimus avaa ilmiötä monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti, ja tämä lisää ymmärrystä ilmiötä kohtaan. Tästä syystä laadullinen tutkimus on aina hyvä pohja uusille toimintamalleille ja teorioille. Toiminnan syklisyys ja jatkuva reflektointi ovat ominaisia piirteitä laadullista, aineistolähtöistä tutkimusta toteutettaessa. (Kananen 2014, 78-83, 109.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosion tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä tässä projektissa havainnoidaan web-analytiikkaa Google Analyticsin tuottaman raportin avulla. Laadullinen tutkimusmenetelmä tukee ominaisuuksiensa vuoksi tämän tutkimuksen tavoitteita. Varsinainen tutkimusmateriaali on verkon työkalun keräämää, jolloin työ ei varsinaisesti sisällä tiedonkeruuta, vaan ainoastaan sen analysointia.

##### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään paremmin asiakkaan hakukonetermien käyttöä ja sitä, kuinka hyvin RS Finlandin määrittämät avainsanat täsmäävät asiakkaiden käyttämien hakutermin kanssa. Burbaryn ja Hemannin (2013) mukaan hakusanatutkimus on erittäin tärkeätä, mikäli hakusanamainonta on yrityksessä käytössä. Heidän mukaansa hakusanojen tutkiminen on kuin kompassi, joka auttaa yritystä löytämään oikeat termit avainsanojen määrittämiselle. (Burbary & Hemann 2013, 273.) Tässä tutkimuksessa perimmäinen tarkoitus onkin tutkia asiakkaiden hakukoneessa käyttämien hakutermin täsmävyyttä määritettyjen avainsanojen kanssa. Tämän lisäksi työssä tullaan tutkimaan sitä,



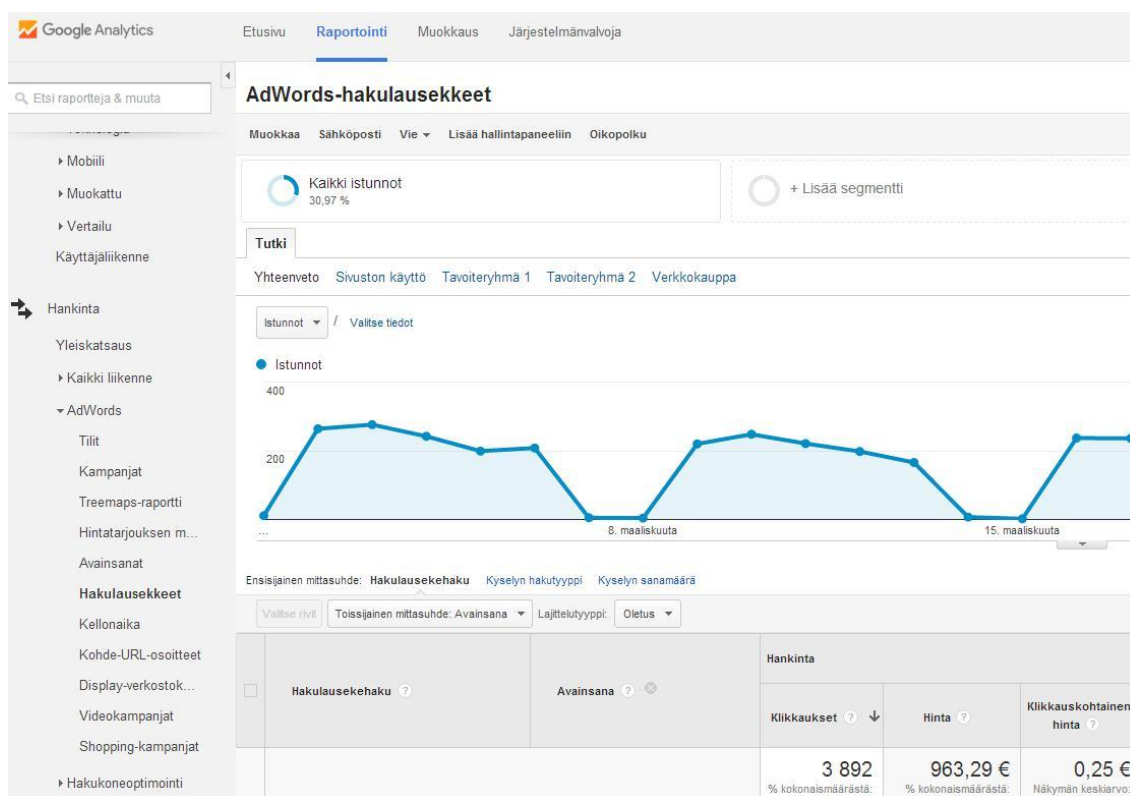
kuinka kannattava kyseinen avainsana, joka on jollekin mainoksista määritelty, on ollut. Tämän tutkimuksen kautta tässä työssä pyritään löytämään yleistettäviä malleja hakutermien käytöstä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä Google Analyticsin yhden kuukauden raportointiin hakutermien ja avainsanojen suhteen niin, että se tarjoaa toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa jatkoa ajatellen. Yrityksen on jatkossa mahdollista muokata mainoskampanjoiden avainsanoja tutkimuksen tuloksien perusteella.

Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tuottavia mainosklikkauksia eli asiakkaita ostoksille verkkokauppaan osoitteeseen [www.rs.fi](http://www.rs.fi). Tavoitteena on siis saada tehokkaamman hakusanamarkkinoinnin myötä houkuteltua lisää potentiaalisia asiakkaita sivustolle ja päättää vierailu ostotapahtumaan. Yrityksen tavoitteena on siis jatkossa nostaa AdWords-mainonnan konversioprosenttia. Tyypillisesti tuotteita hakukoneessa etsittäessä liikkeellä ollaan ostotarkoituksella. Kananen (2014) kirjoittaaakin, että verkkosivujen tavoitteena on lähes poikkeuksetta kaupanteko ja ostopäätös. Ostopäätös on aina kuluttajan ostoprosessin päätösvaihe, joka on seurausta tiedonkeruusta ja vaihtoehtojen vertailusta. (Kananen 2014, 26.) Vaikkakin hakusanamarkkinointi on PPC-markkinointikeino, ei sitäkään ole järkevää toteuttaa, mikäli mainokset eivät tuota.

#### 4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus tulee perustumaan Google Analytics-ohjelman keräämään raporttiin käyttötilin kanssa sykronoidun AdWords-tilin osalta. Tämän tutkimuksen perustana toimiva raportti saadaan ohjelmassa näkyviin kirjautumalla RS Finlandin omalla käyttäjätunnuksella ohjelmaan. Tälle tilille on määritelty seuranta valitun verkkosivun, tässä tapauksessa sivuston [www.rsfinland.fi](http://www.rsfinland.fi) osalta, sekä sivuston ja Google-hakukoneen väliltä. Tässä työssä tutkittava taulukko on osa Analyticsin tuottamaa raportointia yrityksen AdWords-mainontaan liittyen. Tämä raportti on kokonaisuudessaan kopioitu Excel-tiedostoksi, sillä näin taulukko on mahdollista liittää tämän työn osaksi. Tutkimuksen pohjana käytettävä Google Analyticsin raportti on nähtävissä työn liitteenä (Liite 1). Taulukko kuvastaa asiakkaiden käyttämiä hakusanoja ja yrityksen mainoksilleen määrittämiä avainsanoja, sekä niiden mittareita. Nämä mittarit kuvaavat esimerkiksi mainoksen näkymiskertoja, klikkauksia, laskeutumissivulta poistumisprosenttia ja tuottoja. Taulukko on avattu Analytics-tilin valikon ”AdWords” alta valitsemalla alavalikosta ”Hakulausekkeet”. Tähän raporttiin on muutettu mittausmääritelmiksi alkuperäisen vain hakulausekehaun näyttävän raportin sijaan mittareita monipuolisemmin, lisäämällä ensisijaiseksi mittariksi hakulausekkeet ja toissijaiseksi avainsanat. Tämä tarkoittaa sitä, että taulukon sanojen esiintymisjärjestyksen määrittää asiakkaan käyttämä hakulauseke ja avainsanat näkyvät sen suhteen taulukon toisella sarakkeella suosituimmasta hakutermistä alkaen. Kuvasta 5 on nähtävissä valittu taulukko ja

sille määriteltyt termit. Tämä tutkimusmenetelmä on valittu tähän opinnäytetyöhön siitä syystä, että hakulausekkeet ovat tutkimuksen ensisijainen kohde. Työssä halutaan selvittää, minkälaisia hakutermejä asiakkaat käyttävät ja miten nämä ovat päätyneet näyttämään mainoksen, eli minkälaisen avainsanan myötä mainos on nostettu hakukoneeseen. Näin taulukon muodossa olevan raportin tuottama tieto on mahdollisimman helposti ymmärrettävää ja tutkimuksen tiedonlähteenä hyödynnettävissä.



Kuva 5 AdWordsin hakulausekkeet raportti, jossa toissijainen mittasuhte avainsana

Tutkittavalla aikajaksolla eli maaliskuun 2015 aikana RS Finlandin sivulle saavuttiin hakukoneesta mainoksen kautta 3892 kertaa, eli tätä kautta saavutettiin 3892 sivulatausta. Nämä lataukset saavutettiin 4527 erilaisen hakutermin kautta. Sillä tämän tutkimuksen kannalta ei ole relevanttia keskittyä kaikkiin käytettyihin hakutermeihin yksityiskohtaisesti, tullaan avainsanojen täsmävyyttä todellisiin hakulausekkeisiin seuraamaan 100 klikatuimman avainsanan perusteella. Avainsanoja mittaavasta tilastosta tullaan tutkimaan hakusanan ja avainsanan suhdetta, yksittäisen klikkauksen hintaa, poistumisprosenttia, verkkokaupan konversioprosenttia, sekä euromääräistä tuottoa. Kunkin avainsanan tuotto on mitattavissa sekä euromääräisesti että prosenttilukuna, osoittaen kuinka suuren osan yhteistuotoista kyseisen avainsanan myötä on saavutettu. Nämä mittarit määrittäytyivät tämän tutkimuksen kohteeksi sen perusteella, että ne mittaavat tehokkaasti kannattavuutta.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tullaan esittelemään ja analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Itse tutkimusraportti toimii omana osanaan tutkimustuloksia, sillä siihen merkityt värikoodit ovat osa tutkimusta. Tässä osiossa tullaan avaamaan näiden merkintöjen taustoja, sekä näiden havaintojen myötä tehtävissä olevia päätelmiä. Näiden tuloksien lisäksi, tehdyn tutkimusanalyysin ja teorian tiedon pohjalta kootaan kehitysehdotuksia RS Finlandin Google AdWords-markkinointikäytäntöihin tulevaisuutta varten. Nämä ehdotukset pohjautuvat erinäisten lähteiden teoreettiseen näkemykseen, sekä kyseisen yrityksen hakusanamainonnan analyysiin ja sen perusteella tehtyihin päätelmiin. Tämä tulosten analyysi pitää päätelmien ohella sisällään vinkkejä. Nämä kootut neuvot pitävät sisällään näkemyksiä perustavanlaatuisista ajatusmallien muutoksista, asiakkaan ja oman toiminnan analyysin kautta ohjeisiin siitä, kuinka markkinointia voitaisiin jatkossa tehostaa.

Hemann ja Burbary (2013) näkevät, että hakukonehauista saatavasta analyysistä on hyötyä maksettujen mainoksien kehittämisessä. Analyysejä tehdään suoraan sen pohjalta, millä termein asiakkaat hakukoneessa hakevat, eli se antaa erittäin oleellista, ajankohtaista ja tarkkaa tietoa siitä, millä hakusanoilla asiakkaat ovat todellisuudessa hakukoneessa liikenteessä. Analyysien myötä lisääntyvä ymmärrys asiakasta kohtaan avustaa avainsanojen, sanojen aiheiden ja erilaisten avainsanatermien määrittämistä jatkossa. (Hemann & Burbary 2013, 266-267.) Raporttien seuraaminen ja analysointi auttavat oleellisimpien avainsanojen määrittämisessä suunnistettaessa mahdollisuuksien runsauden keskellä. On muistettava se, että yrityksen markkinointitoimien mittaaminen, tarkkailu ja analysointi ovat avaimena ymmärtämään sitä, mikä toimii ja mitä asiakas todellisuudessa haluaa, eli näin ollen suurena apuna markkinoinnin kehittämisessä.

### 5.1 Hakutermien ja avainsanojen analysointi

Liitteenä olevassa taulukossa (Liite 1) on nähtävillä RS Finlandin sivustolla hakukonemainosten kautta vierailevien asiakkaiden käyttämiä hakutermejä, sekä yrityksen mainoksille määrittelemiä avainsanoja. Tässä luvussa tullaan avaamaan hieman tarkemmin taulukon värikoodeilla merkittyjä avainsanoja ja hakutermejä, sekä analysoidaan yleistä trendiä hakutermien käytössä yrityksen toimialaan liittyen.

### 5.1.1 Taulukon värikoodit

Taulukon värikoodit on luotu sen vuoksi, että jo liitteen taulukon tutkiminen itsessään avaa toimeksiantajalle hakutermien ja avainsanojen nykytilaa. Nämä värikoodit helpottavat myös tutkimusanalyysiä merkittävästi, sillä koko taulukon tutkiminen ilman jäsentelyä on erittäin suuri kokonaisuus. Hakutermien ja avainsanojen yksityiskohtaisempi analysointi ja vertailu sisällöllisesti on antoisampaa kun pohjana on myös laajemman kokonaisuuden tarkkailu taulukon värikoodien ja siitä hahmotettavan kokonaisuuden myötä. Nämä värikoodit perustuvat taulukon yksittäisten arvojen vertaamiseen kullekin mittarille määriteltyyn keskiarvoon. Tämän lisäksi värejä määrittävät yleiset kunkin mittarin arvot. Näistä kerrotaan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

rs	rs	84(2,16 %)	26,64 €(2,77 %)	0,32 €	110(2,23 %)	11,82 %
rs components	rs components	73(1,88 %)	3,52 €(0,37 %)	0,05 €	116(2,35 %)	37,93 %
omron	omron	32(0,82 %)	25,50 €(2,65 %)	0,80 €	32(0,65 %)	71,88 %
rs online	rs-online	29(0,75 %)	0,50 €(0,05 %)	0,02 €	34(0,69 %)	11,76 %
ye rs	rs	13(0,33 %)	2,19 €(0,23 %)	0,17 €	13(0,26 %)	0,00 %
rs elektroniikka	rs elektroniikka	11(0,28 %)	1,88 €(0,20 %)	0,17 €	14(0,28 %)	7,14 %
arduino	arduino	10(0,26 %)	8,15 €(0,85 %)	0,82 €	10(0,20 %)	50,00 %
rsdelivers	rsdelivers	10(0,26 %)	0,82 €(0,09 %)	0,08 €	22(0,45 %)	18,18 %
dremel	dremel	9(0,23 %)	3,02 €(0,31 %)	0,34 €	11(0,22 %)	27,27 %
peltor	peltor	9(0,23 %)	6,62 €(0,69 %)	0,74 €	9(0,18 %)	88,89 %
rs delivers	rs delivers	9(0,23 %)	0,09 €(0,01 %)	0,01 €	20(0,40 %)	10,00 %

Kuva 6 Liitteen 1 värikoodit

Värikoodit määräytyvät sen mukaan, että jos avainsanan kaikki mittarit kokonaisuudessaan ovat alle määritellyn keskiarvon, eikä sana ole tuottoisa, on se merkitty punaisella. Mikäli avainsana on toiminut tehokkaasti, on sen yksittäiset hyvät arvot tai kaikki avainsanan tilastoidut luvut merkattu vihreällä. Mikäli taasen avainsana ei ole sellaisenaan erityisen hyvä mutta lukujen perusteella osoittaa tehokkuuttaan omaamalla vahvoja tilastoarvoja, on se merkitty keltaisella osoittamaan potentiaalista avainsanaa. Jo taulukon ensisilmäyksellä on huomattavissa, että vain muutama avainsana listauksen kärjestä on todella kannattava ja merkittävä liikenteen lähde. On jopa hämmäntävää, kuinka jyrkästi avainsanojen tuotto laskee avainsanojen listauksessa. Värikoodein on kuitenkin hahmotettavissa, että listauksessa on näiden lisäksi mukana sanoja, jotka osoittavat potentiaalia nousuun tuottoisimpia listattaessa. Raporttiin merkityt värikoodit osoittavat, miten nämä listauksen potentiaaliset avainsanat sijoittuvat hakutermien tilastollisessa listauksessa. Näiden termien tarkkailu onkin erityisen antoisaa, sillä nämä sisältävät vihjeitä siitä, minkälaisia tuotteita ja brändejä asiakas etsii ja on mitä luultavammin aikeissa ostaa verkosta.

### 5.1.2 Merkittävimmät mittarit

Yksi merkittävimmistä punaisen merkinnän saaneista sarakkeista taulukossa on välitön poistumisprosentti. Lehtosen (2014) mukaan verkkosivun välittömän poistumisprosentin eli

bounce raten voidaan ajatella olevan hyvä kun se on alle 35%. Verkkokaupassa vastaava prosentti on alhainen mikäli se on alle 25%. Verkkokaupan välitön poistumisprosentti on alhaisempi sen vuoksi, että verkkokaupan tarkoituksena on tarjota asiakkailleen myös tuotetietoja, joita asiakkaat tyypillisesti tutkivatkin ja näin ollen vierailevat muuallakin kuin tällä saapumallaan sivulla. (Lehtonen 2014.) Välittömäksi poistumiseksi kutsutaan siis sellaista vierailua sivustolla, joka päättyy heti ensimmäiselle avatulle sivulle. Tässä työssä tutkittavan raportin mukaan RS Finlandin hakukonemainosten kautta sivustolla vierailleiden tilastoidun kuukauden välitön poistumisprosentti on 57,49%. Tämä on korkea luku määritelmään verrattuna. Tämä on yli tuplasti enemmän, kuin hyvänä arvona pidettävä 25% osuus. On kuitenkin piristävää huomata, kuinka taulukossa on jopa listauksen häntäpäässä sellaisia avainsanoja, joilla tämä prosenttiluku on hyvällä tasolla. Suuri määrä vierailtuja sivuja, sekä matalahko välitön poistumisprosentti kielivät siitä, että käyttäjä on löytänyt sivulta etsimäänsä sisältöä.

Sivut istuntoa kohden ovatkin merkittävä mittari kohdistamiseen keskittyttäessä. Kyseinen mittari kuvaa hyvin sitä, onko asiakas liikkunut sivustolla eli näin ollen löytänyt mainoksen laskeutumissivun kautta etsimäänsä sisältöä, joka on täyttänyt asiakkaan odotukset hakukonehaun suhteen. Taulukossa on nähtävissä kullekin hakutermi ja avainsana parille sekä klikkaukset-luku että sivut istuntoa kohden-luku. Kokonaismäärältään klikkauksia on aina vähemmän, sillä klikkaukset on mittari sille, kuinka moni hakukoneen käyttäjä klikkaa avainsanan perusteella hakutuloksissa näkynyttä mainosta ja saapuu tätä kautta yrityksen sivustolle. Eli sitä määrää, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Sivuja per istunto (Sivut/istunto) kuvaa istuntokohtaista sivumäärää, eli sitä määrää ladattuja sivuja, mitä yksi sivulla vierailija keskimäärin istunnon aikana avaa. On syytä muistaa että sivuksi lasketaan kaikki laskeutumissivusta liikkuminen ja myös saman sivun uudelleen avaaminen, olivan nämä sivut sitten eri tuotteiden, tuotetietojen tai vaikkapa kuvien avaamisia. Istuntokohtaisen sivumäärän ja välittömän poistumisprosentin tutkiminen yhdessä on erityisen antoisaa. Näitä yhdessä tutkimalla on esimerkiksi havaittavissa se, että osa samaa hakutermiä käyttävistä asiakkaista löytää sivustolta hyvin kohdistettua ja optimaalista sisältöä, kun toiset taas eivät. Tämä on havaittavissa sillä, että poistumisprosentti on korkea, esimerkiksi vain joka kolmas jää sivustolle, mutta istuntoja sivuja kohden saavutetaan keskimääräistä enemmän. Sivuille jäänyt asiakas osoittaa kiinnostustaan, eli avainsanassa on potentiaalia.

Erityisen tärkeä, ellei tärkein hakusanamarkkinoinnin tehokkuuden mittari on sivun konversioprosentti. Tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin todeta, että verkkokaupan konversioprosenttia ei ole optimoitu kovinkaan tarkasti. Tämä on harmillista, sillä konversioprosentti on erittäin tärkeä mittari juurikin verkkokauppaa tehtäessä. Taulukon mukaan RS Finlandin verkkokaupan konversioprosentti on AdWords-mainonnan osalta 0,71 prosenttia. Vaikkakin tässä tapauksessa luku ei kuvaa kaikkia verkkokaupan tapahtumia, on

mielentiintoista seurata mihin tasolle se AdWords-mainonnan kautta nousee. Kopakka (2010) toteaa että tyypillisesti verkkokaupan konversioprosentti on jotain 0,5% ja 5% välillä (Kopakka 2010). Miettinen (2013) kirjoittaa blogissaan että esimerkiksi vuoden 2013 toisella neljänneksellä suomalaisten verkkokauppojen konversioprosentti oli keskimäärin 3,33% (Miettinen 2013). Tähän lukuun taulukon konversioprosenttia verrattaessa on yrityksen AdWords-mainonnan konversioprosentti alhainen. Tähän tosin vaikuttaa osaltaan se, että yritys toimii pääasiassa BtoB eli Business to Business-markkinoilla, sekä elektroniikan ja tietoliikenteen alalla. Ja kuten todettu, tämän tutkitun raportin konversioprosentti kuvaa vain hakusanamainonnan kautta saapuneiden asiakkaiden konversioprosenttia, joten luku on ymmärrettävistä syistä keskiarvoa alhaisempi. Kaikkien verkkokauppa-asiakkaiden yhteenlasketun määrän mukaan laskettu konversioprosentti on mitä luultavammin korkeampi, sillä asiakkaat ovat saapuneet verkkokauppaan suoran hain kautta tai esimerkiksi sivulinkityksen kautta.

### 5.1.3 Avainsanojen kohdistaminen

Poutiainen (2006) toteaa Google AdWords-mainostusohjelman kautta tapahtuvan tekstimainonnan olevan suoramarkkinointia parhaimmillaan, sillä onnistuessaan se nousee esille vain kaikista potentiaalisimmille asiakkaille ja mikä parasta, vain sen näyttäminen ei maksa mainostajalle mitään (Poutiainen 2006, 14). Google-hakusanamainonta on luonteensa vuoksi yksi parhaista mahdollisuuksista kokeilla erilaisia mainoksia ja mainontaratkaisuja. Bailyinin (2012) mukaan AdWordsin käyttö on hyvä tapa kokeilla, mitkä hakusanat toimivat yrityksen kohdalla. Mikäli yrityksestä ei osata ennalta nimetä ja arvioida asiakkaiden käyttämiä hakusanoja, on AdWordsin käyttöön yksinkertaisempi panostaa kuin sivujen parempaan näkyvyyteen luonnollisella haulalla eli varsinaiseen hakukoneoptimointiin. (Bailyn & Bailyn 2012, 96.) Jotta avainsanojen kohdistamisessa onnistuttaisiin parhaalla mahdollisella tavalla, on kohdistamisen analysointi saatavilla olevien raporttien kautta välttämätöntä.

Kuten aiemmin on mainittu, on tutkimuksen kohteeksi valittu 100 eniten mainosklikkauksia saanutta hakutermiä. Vaikkakin määrä on rajattu tähän sataan kappaleeseen, on sanojen kirjo erittäin laaja. Sillä tutkimuksen alla on tuotevalmistajan ja jälleenmyyjän (RS) verkkokauppa, on erityisen mielenkiintoista seurata sitä avainsanojen ja hakutermin kirjoa, mikä tuotteisiin ja toimintaan liitetään. Liitteen 1 taulukosta on selvästi nähtävissä, että sekä yksittäiset tuotteet että tuoteperheet ja tunnetut tuotevalmistajien brändit esiintyvät hakutermeissä. Tähän hakutermin ja avainsanojen kirjoon mahtuu mukaan sekä erittäin tuottoisia termejä, että täysin yritykselle sellaisenaan hyödyttömiä avainsanoja, joiden kohdistamisessa on epäonnistuttu. Seuraavassa tullaan käsittelemään hieman taulukkoraportin vahvimpia ja heikoimpia avainsanoja, sekä muita havaintoja raportin pohjalta.

YE RS ja RS Elektroniikka ovat olleet suosittuja hakutermejä, kuten on arveltukin avainsanojen määrittelyssä. Nämä sanat ovat selvästi suosittuja sen takia, että hakukoneenkäyttäjä on etsinyt juurikin täsmällisesti RS:n tai YE:n verkkokauppaa tai verkkosivuja. Nämä tosin ovat heikkoja termejä uusasiakashankintaa ja näkyvyyttä ajatellen. Voidaan olettaa että näin täsmällisellä termillä myös hakukoneen luonnollisen haun tulos nostaa yrityksen hyvin esiin. Vaikka näin olisikin, osa asiakkaista painaa aina huomaamattaan tai tietoisesti mainosta, jos se sijoittuu hyvin hakutuloksessa. Ei siis ole järkevää jättää näkyvyyttä vain orgaanisen tuloksen varaan, mikäli muutaman euron avainsana kustannuksilla on mahdollista saavuttaa enemmän asiakkaita. Raporttia analysoitaessa on kiistatta selvää, että tämän tyyppiset yrityksen nimen tai päätuotteen muodossa tai toisessa sisältävät avainsanat ovat kannattavia. Vaikkakin vain yksi ”RS online” sanahaun myötä verkkokauppaan saapunut asiakas on päätenyt tekemään tilauksen, on tämän tilauksen tuotto ollut 612,20€.

Avainlausekehaku	Avainsana	klkkaus (klics)	hinta (cost)	klkkauskohtainen hinta (CPC-cost per click)	istunnot	Välittömän poistumisen prosentteina (Bounce rate)	Sivut/istunto	Verkkokaupan konversio prosentti	tapahtumat	tuotto
		3 890	963,00 €	0,25 €	4 940	57,09 %	3,35	0,71 %	35	17 760,31 €
		% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:	Näytymisen keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	Näytymisen keskiarvo:	Näytymisen keskiarvo:	Näytymisen keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:
		71,23 % (5 461)	75,41 % (1 277,08 €)	0,23 € (5,86 %)	30,97 % (15 952)	47,07 % (21,29 %)	4,60 (-27,31 %)	1,56 % (-54,61 %)	14,06 % (-249)	21,16 % (83 919,40 €)
rs	rs	84(2,16 %)	26,64 €(2,77 %)	0,32 €	110(2,23 %)	11,82 %	7,27	5,45 %	6(17,14 %)	938,40 €(5,28 %)
rs components	rs components	73(1,88 %)	3,52 €(0,37 %)	0,05 €	116(2,35 %)	37,93 %	6	2,59 %	3(8,57 %)	353,10 €(1,99 %)
omron	omron	32(0,82 %)	25,50 €(2,65 %)	0,80 €	32(0,65 %)	71,88 %	2,12	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs online	rs-online	29(0,75 %)	0,50 €(0,05 %)	0,02 €	34(0,69 %)	11,76 %	7,91	2,94 %	1(2,86 %)	620,12 €(3,49 %)
ye rs	rs	13(0,33 %)	2,19 €(0,23 %)	0,17 €	13(0,26 %)	0,00 %	4,46	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs elektroniikka	rs elektroniikka	11(0,28 %)	1,88 €(0,20 %)	0,17 €	14(0,28 %)	7,14 %	10,14	7,14 %	1(2,86 %)	210,65 €(1,19 %)
arduino	arduino	10(0,26 %)	8,15 €(0,85 %)	0,82 €	10(0,20 %)	50,00 %	4	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rsdelivers	rsdelivers	10(0,26 %)	0,82 €(0,09 %)	0,08 €	22(0,45 %)	18,18 %	7,36	13,64 %	3(8,57 %)	353,92 €(1,99 %)
dremel	dremel	9(0,23 %)	3,02 €(0,31 %)	0,34 €	11(0,22 %)	27,27 %	8,91	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
peltor	peltor	9(0,23 %)	6,62 €(0,69 %)	0,74 €	9(0,18 %)	88,89 %	1,11	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs delivers	rs delivers	9(0,23 %)	0,09 €(0,01 %)	0,01 €	20(0,40 %)	10,00 %	7,75	5,00 %	1(2,86 %)	191,94 €(1,08 %)
rs delivery	rs	9(0,23 %)	0,86 €(0,09 %)	0,10 €	10(0,20 %)	10,00 %	3,9	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs electronics	rs electronics	9(0,23 %)	0,47 €(0,05 %)	0,05 €	25(0,51 %)	28,00 %	40	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs suomi	rs suomi	9(0,23 %)	1,97 €(0,20 %)	0,22 €	7(0,14 %)	14,29 %	4,57	14,29 %	1(2,86 %)	495,38 €(2,79 %)
rs catalogue	rs	8(0,21 %)	1,07 €(0,11 %)	0,13 €	8(0,16 %)	50,00 %	12,5	12,50 %	1(2,86 %)	73,28 €(0,41 %)
rsonline	rsonline	8(0,21 %)	0,34 €(0,04 %)	0,04 €	11(0,22 %)	0,00 %	12,82	9,09 %	1(2,86 %)	18,00 €(0,10 %)
metabo	metabo	6(0,15 %)	1,65 €(0,17 %)	0,28 €	6(0,12 %)	66,67 %	2,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rselectronics	rs electronics	6(0,15 %)	0,14 €(0,01 %)	0,02 €	6(0,12 %)	16,67 %	25,67	33,33 %	2(5,71 %)	787,34 €(4,43 %)

Kuva 7 Yrityksen nimeen liitettävät hakutermit

Ne avainsanat ja hakutermit, jotka eivät sisällä yrityksen nimeä, ovat muodossa tai toisessa tuotenimiä tai tuotevalmistajia. Nämä maailmanlaajuisesti tunnettujen tuotevalmistajien tuotteet ja itse tuotemerkit ovat erittäin hankalasti hallittavissa oleva suuri joukko erilaisia termejä. RS Finlandin verkkokaupan mainoksien avainsanojen määrittäminen on huomattavasti hankalampaa kuin vaikkapa Helsingin keskustassa toimivan palveluyrittäjän verkkosivujen sanamäärittely. Sanojen kirjon on oltava laaja, sillä tarjonta on käsittämättömän suuri eikä alueelliset rajauksetkaan ole tarpeellisia. On yksinkertaisinta keskittyä suuriin kokonaisuuksiin ja tätä myötä avainsanoihin, jotka avaavat yhdessä laajassa muodossa erilaisia mahdollisuuksia hakutermien ja tuloksen suhteen. Vaikkakin tämä kuulostaa jo hakuammunnalta, mitä verkkomarkkinoinnin ei välttämättä tarvitsisi olla, ovat tämänkin kaltaiset avainsanat merkittävä osa kokonaisuutta. Hunt ja Moran (2015) huomauttavat että, vaikkakin hakutermin olisi erittäin laaja, esimerkiksi ”varaosat”, hakisiko käyttäjä

hakukoneessa tällä termillä, mikäli hänellä olisi jokin tietty valmistaja mielessään jo valmiiksi. Myös tällaisilla sanoilla on siis mahdollista kilpailla näkyvyydestä ja klikkauksista. (Hunt ja Moran 2015, 56.) Tämän vuoksi on aiheellista miettiä, mitkä laajemman merkityksen avainsanat voisivat olla hyödyllisimmät juuri RS Finlandille. Vaikkakin laajan merkityksen omaavilla hakutermeillä on haasteellista kilpailla, ovat ne oikein kohdistettuna erittäin tärkeitä.

Mikäli sanoilla on erittäin laaja merkitys, kuten vaikkapa sanoilla ”Siemens” ja ”Omron” on, on ehkäpä syytä alkaa pohtimaan sanoille myös negatiivisia merkityksiä tai tarkempia avainsanamäärityksiä. Sellaisenaan ilman tarkempia määritelmiä nämä verkkokauppaa ajatellen turhan laajan merkityksen omaavat sanat ovat melko epätodennäköisiä konversioprosentin nostattajia. Tämä johtuu siitä, että on lähes mahdotonta miellyttää jokaista tällaista hakutermiä käyttävää asiakasta, vaikkakin sanojen tutkiminen ja sen myötä kohdistaminen onkin mahdollista. Taulukossa on nähtävissä tästä esimerkki, jossa käyttäjä on hakutermiin mukaan etsinyt Omron verenpainemittarin hintatietoa Gigantti-myyrmälässä, mutta koska ”omron” on avainsanamäärityksen mukaan laajan määritelmän sana, on tämä tuonut sivulle liikennettä. Toki myös tällä kertaa laaja määritys soi mahdollisuuden esiintyä hakutuloksessa, ja onkin hyvä merkki, että mainos onnistui kiinnittämään käyttäjän huomion kaikesta huolimatta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että on viisainta hyödyntää tarkempia sanamääritelmiä, sekä ennen kaikkea negatiivisia määritelmiä kyseisten avainsanojen yhteydessä. Tämä on järkevää siitä syystä, että yksityinen kuluttaja mitä luultavammin etsii valmistajien merkittävimpiä kuluttajatuotteita, eivät RS:n tarjoamia komponentteja. Näin mainos näkyy huolimattoman avainsanamääritelmän vuoksi väärälle yleisölle. Toki esimerkiksi sanalle ”omron” on olemassa täsmällisiä tuotekoodin sisältäviä hakuja, jotka ovatkin selkeästi olleet kannattavampia, sillä poistumisprosentti on maltillinen ja istuntoja vierailua kohti on useampi. Tosin nämäkään sivulataukset eivät ole vastanneet siihen mitä on etsitty, sillä tapahtuma ei ole päättynyt tilaukseen. Yrityksen tarjonta ja kohdeasiakkaat mielessä pitäen ”omron” ja ”siemens” ovat potentiaalisia avainsanoja, kunhan pidetään mielessä se, keitä yrityksen asiakkaat ovat, sekä se, mikä oma tarjonta näiden suhteen on.



Avainlausekehaku	Avainsana	klikkaukset (klics)	hinta (cost)	klikkauskohtainen hinta (CPC-cost per click)	istunnot	Välitön poistuminen prosentteina (Bounce rate)	Sivut/istunto	Verkkokaupan konversioprosentti	tapahtumat	tuotto
		3 890	963,00 €	0,25 €	4 940	57,09 %	3,35	0,71 %	35	17 760,31 €
		% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:	Näytyn keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	Näytyn keskiarvo:	Näytyn keskiarvo:	Näytyn keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:
		71,23 % (5 461)	75,41 % (1 277,08 €)	0,23 € (5,86 %)	30,97 % (15 952)	47,07 % (21,29 %)	4,60 (-27,31 %)	1,56 % (-54,61 %)	14,06 % (-249)	21,16 % (83 919,40 €)
loncin	loncin	4(0,10 %)	0,28 €(0,03 %)	0,07 €	4(0,08 %)	25,00 %	4,25	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
loncin varaosat	loncin	4(0,10 %)	0,44 €(0,05 %)	0,11 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
nova	nova	4(0,10 %)	0,36 €(0,04 %)	0,09 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
npw45 12 12v 45w cell 10 man	npw45-12	4(0,10 %)	0,51 €(0,05 %)	0,13 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron m3	omron	4(0,10 %)	3,45 €(0,36 %)	0,86 €	4(0,08 %)	75,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron nebulisaattori	omron	4(0,10 %)	3,09 €(0,32 %)	0,77 €	4(0,08 %)	75,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
plantronics	plantronics	4(0,10 %)	2,04 €(0,21 %)	0,51 €	4(0,08 %)	50,00 %	2,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
siemens varaosat	siemens	4(0,10 %)	1,44 €(0,15 %)	0,36 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
stanley fat max	stanley fatmax	4(0,10 %)	0,49 €(0,05 %)	0,12 €	4(0,08 %)	60,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
ucc 85	ucc	4(0,10 %)	0,33 €(0,03 %)	0,08 €	4(0,08 %)	50,00 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
ametek suomi	ametek	3(0,08 %)	0,26 €(0,03 %)	0,09 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
arduino nano	arduino	3(0,08 %)	2,34 €(0,24 %)	0,78 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
arduino suomi	arduino	3(0,08 %)	2,27 €(0,24 %)	0,76 €	2(0,04 %)	50,00 %	2,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
arduino uno	arduino	3(0,08 %)	2,25 €(0,23 %)	0,75 €	4(0,08 %)	50,00 %	3,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bahco	bahco	3(0,08 %)	0,96 €(0,10 %)	0,32 €	6(0,12 %)	33,33 %	3,17	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
brother	brother	3(0,08 %)	1,42 €(0,15 %)	0,47 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
curtis cd701 024	curtis	3(0,08 %)	0,28 €(0,03 %)	0,09 €	3(0,06 %)	0,00 %	13,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
dhg30i600ha	dhg30i600ha	3(0,08 %)	0,29 €(0,03 %)	0,10 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)

Kuva 8 Avainsanojen kohdistaminen tarkemmilla avainsanamäärityksillä

Kuvassa 8 on nähtävissä asiakkaiden tarkempia, tuotemerkin sisältäviä hakutermejä. Näitä hakutermejä on viisasta seurata ja käyttää jatkossa apuna avainsanojen negatiivisia määritelmiä lisättäessä, sekä avainsanan näkyvyyttä määrittävien tekijöiden asettamisessa. Näin kohdistamisessa onnistutaan aiempaa paremmin. Mikäli nyt asiakkaiden käyttämät tarkemmat tuotevalmistajaan liittyvät hakutermit eivät ole tuottaneet tahdottua hakutulosta, joka siis on huomattavissa korkeasta poistumisprosentista, tulee tällainen termi määrittää negatiiviseksi tuotemerkkiin liitettynä. Näin on syytä toimia etenkin, jos sana on esiintynyt hauissa useamman kuukauden ajan. Toisaalta sellaiset täsmällisemmät haut, jotka saavuttavat aidosti kiinnostuneita vierailijoita, ovat omasta syystä seurattavia ja niitä on edullista tehostaa jatkossa. Tämä on havaittavissa keskimääräistä suuremmasta määrästä sivuja istuntoa kohden. Kuvassa 8 on nähtävissä, että esimerkiksi elfa eletroniikka on potentiaalinen hakutermin, alhaisen poistumisprosentin, sekä korkean sivulatausmäärän vuoksi. Bolle kypärä ja Loncin varaosat ovat taas tarkempia tuotemerkin sisältäviä hakuja, joiden sanat kypärä ja varaosat on tuotemerkkien yhteydessä syytä lisätä negatiivisiksi sanoiksi. Kokonaisuudessa taulukosta on mahdollista poimia useita sanoja, joille on jo tämän yhden kuukauden seuraamisen perusteella järkevää alkaa pohtimaan muutoksia nyt käytössä olleisiin määritelmiin nähden.

## 5.1.4 Tuotemerkit avainsanoina

Avainlausekehuaku	Avainsana	klikkaukset (klicks)	hinta (cost)	klikkauskohtainen hinta (CPC-cost per click)	istunnot	Välitön poistuminen prosentteina (Bounce rate)	Sivut/istunto	Verkkokaupan konversioprosentti	tapahtumat	tuotto
		3 890	963,00 €	0,25 €	4 940	57,09 %	3,35	0,71 %	35	17 760,31 €
		% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:	Näkyvän keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	Näkyvän keskiarvo:	Näkyvän keskiarvo:	Näkyvän keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:
		71,23 % (5 461)	75,41 % (1 277,08 €)	0,23 € (5,86 %)	30,97 % (15 952)	47,07 % (21,29 %)	4,60 (-27,31 %)	1,56 % (-54,61 %)	14,06 % (-249)	21,16 % (83 919,40 €)
rs	rs	84(2,16 %)	26,64 €(2,77 %)	0,32 €	110(2,23 %)	11,82 %	7,27	5,45 %	6(17,14 %)	938,40 €(5,28 %)
rs components	rs components	73(1,88 %)	3,52 €(0,37 %)	0,05 €	116(2,35 %)	37,93 %	6	2,59 %	3(8,57 %)	353,10 €(1,99 %)
omron	omron	32(0,82 %)	25,50 €(2,65 %)	0,80 €	32(0,65 %)	71,88 %	2,12	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs online	rs-online	29(0,75 %)	0,50 €(0,05 %)	0,02 €	34(0,69 %)	11,76 %	7,91	2,94 %	1(2,86 %)	620,12 €(3,49 %)
ye rs	rs	13(0,33 %)	2,19 €(0,23 %)	0,17 €	13(0,26 %)	0,00 %	4,46	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs elektronikka	rs elektronikka	11(0,28 %)	1,88 €(0,20 %)	0,17 €	14(0,28 %)	7,14 %	10,14	7,14 %	1(2,86 %)	210,65 €(1,19 %)
arduino	arduino	10(0,26 %)	8,15 €(0,85 %)	0,82 €	10(0,20 %)	50,00 %	4	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rsdelivers	rsdelivers	10(0,26 %)	0,82 €(0,09 %)	0,08 €	22(0,45 %)	18,18 %	7,36	13,64 %	3(8,57 %)	353,92 €(1,99 %)
dremel	dremel	9(0,23 %)	3,02 €(0,31 %)	0,34 €	11(0,22 %)	27,27 %	8,91	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
peltor	peltor	9(0,23 %)	6,62 €(0,69 %)	0,74 €	9(0,18 %)	88,89 %	1,11	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs delivers	rs delivers	9(0,23 %)	0,09 €(0,01 %)	0,01 €	20(0,40 %)	10,00 %	7,75	5,00 %	1(2,86 %)	191,94 €(1,08 %)
rs delivery	rs	9(0,23 %)	0,86 €(0,09 %)	0,10 €	10(0,20 %)	10,00 %	3,9	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs electronics	rs electronics	9(0,23 %)	0,47 €(0,05 %)	0,05 €	25(0,51 %)	28,00 %	40	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs suomi	rs	9(0,23 %)	1,97 €(0,20 %)	0,22 €	7(0,14 %)	14,29 %	4,57	14,29 %	1(2,86 %)	495,38 €(2,79 %)
rs catalogue	rs	8(0,21 %)	1,07 €(0,11 %)	0,13 €	8(0,16 %)	50,00 %	12,5	12,50 %	1(2,86 %)	73,28 €(0,41 %)
rs online	rs online	8(0,21 %)	0,34 €(0,04 %)	0,04 €	11(0,22 %)	0,00 %	12,82	9,09 %	1(2,86 %)	18,60 €(0,10 %)
metabo	metabo	6(0,15 %)	1,65 €(0,17 %)	0,28 €	6(0,12 %)	66,67 %	2,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs electronics	rs electronics	6(0,15 %)	0,14 €(0,01 %)	0,02 €	6(0,12 %)	16,67 %	25,67	33,33 %	2(5,71 %)	787,34 €(4,43 %)
elfa elektronikka	elfa	5(0,13 %)	17,14 €(1,78 %)	3,43 €	5(0,10 %)	0,00 %	9,8	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)

Kuva 9 Tuotemerkkejä avainsanoina

Yksittäisiä sanoja, joita voisi käyttää esimerkkinä näennäisesti toimivista avainsanoista ovat esimerkiksi ”arduino”, ”peltor” ja ”metabor”. Avainsanojen mittarit ovat nähtävissä kuvassa 9. Nämä avainsanat ovat listauksen kärkipäässä, eli ne ovat näyttäneet mainoksia tehokkaasti ja edelleen saavuttaneet sivuvierailuja, kuitenkin tuottoa kerryttämättä. Nämä brändit eivät saavutetuista klikkauksista huolimatta ole sellaisenaan tehokkaita hakusanamainonnassa. Ilman negatiivisia määritelmiä sanat jäävät ikään kuin liian laihoiksi. Nämä ovat kylläkin haettuja termejä, kuten avainsanojen luoja onkin arvellut, mutta ne eivät tuota. Suurista klikkauskäytännistä huolimatta, konversioprosentti jää olemattomaksi. Aiemmin mainitut termit ovat kustantaneet yritykselle kyseisen kuukauden aikana yhteensä 41,92€ tuottaen näiden maksettujen klikkauksien myötä pyöreät nolla euroa ja konversioprosentti on näin ollen myös 0%. Mainoksien klikkauksia on näillä termeillä kuitenkin saavutettu yhteensä 57 kappaletta. Kustannuksien perusteella nämä sanat ovat kaiken lisäksi myös loistava esimerkki sellaisista termeistä, joilla on suuri kilpailu hakukoneessa. Näiden sanojen klikkauskohtainen hinta on verrattaen korkea, mainittujen sanojen CPC-hinnan ollen keskimäärin 0,66€ kun sivun kaikkien klikkausten keskihinta on 0,25€. Nämä avainsanat olisivat kannattavampia, mikäli näille onnistuttaisiin luomaan negatiivisia määritelmiä tai niiden hakuehtoja tiukennettaisiin. Näin kilpailu täsmällisesti samanlaisella avainsanalla vähenisi samalla kun mainonta kohdistettaisiin tehokkaammin oman tarjonnan mukaisille tuotteille.

Raportista on huomattavissa sellaisia sanoja, jotka yrityksen ja erehdyksen kautta ovat joko tämän perusteella osoittautumassa kannattaviksi tai erittäin kannattamattomiksi avainsanoiksi. Yksi esimerkki tällä hetkellä erittäin huonosta, suorastaan hälyttävän huonosta avainsanasta on ”led lenser”. Tämä sana on tällä hetkellä uskomattoman kallis ja tehoton.

Tämän tuotteet kohdalla kyse ei ole samasta ilmiöstä kuin vaikkapa valmistajien Omron ja Siemens kohdalla, jolloin avainsana on merkitykseltään erittäin laaja, vaan yritys on mainostanut ja myös tarjoaa juuri sitä kuluttajatuotetta, mitä kuluttaja etsiikin. Vaikkakin määritelty avaintermi ja hakukonehaussa käytetty termi ovat täsmälleen samat, tämä ei kaikesta huolimatta ole kannattavaa. Raportin mittareiden perusteella on nähtävissä että tuotteen perässä sivuille tulleiden vierailijoiden välitön poistumisprosentti on 100%. Tämän lisäksi näistä poistumisista on jouduttu maksamaan yli 5€ jokaista mainosklikkausta kohden. Led lenser on selvästi kilpailtu hakutermi, ja tässä kilpailussa RS ei pysy mukana. Mikäli tuotteelle ei pystytä määrittämään oleellisia negatiivisia määritelmiä, olisi sen päiväbudjettia syytä laskea niin, ettei sen näkyminen näin korkein kustannuksin ole mahdollinen. Mitä luultavammin syy välittömiin poistumisiin löytyy laskeutumissivusta, sillä hakutermi ja määritelty avainsana ovat täsmälleen samat. Sama ilmiö on nähtävissä, tosin kohtuullisemmin kustannuksin myös sanojen ”skeleton tool cx” ja ”ingersol rand” kohdalla.

Vaikkakin jotkin avainsanat ovat laajalla määritelmälläkin vielä kohtuuhintaisia, ei niitä ole sellaisenaan kannattavaa pitää mukana avainsanojen joukossa. Tällaisia sanoja listauksessa ovat esimerkiksi aurora, releet, nova ja elfa. Nämä kaikki sanat sisältävät sellaisenaan liian monta merkitystä ollakseen kannattavia laajan määritelmän avainsanoja hakusanamainonnassa. Sanat ovat merkitykseltään niin laajoja, että on lähes mahdotonta osua vain todella potentiaalsiin asiakkaisiin. Kuten raportissa on nähtävissä, on sanan aurora yhteydessä etsitty aurora tuolia ja sanan releet yhteydessä etsitty auton releitä. Sanasta nova herää niin paljon erilaisia mielleyhtymiä, että on lähes mahdotonta ajatella että juuri RS:n potentiaalinen asiakas etsisi käytämällä ainoastaan hakutermiä nova. Näiden sanojen yhteyteen on alkuun kannattavinta lisätä negatiivisia määritelmiä. On viisasta hyödyntää niitä sanoja, joita on hauissa jo aiemmin esiintynyt kyseisten avainsanojen yhteydessä. Tämän lisäksi negatiiviseksi hakuehdoksi tulisi määritellä myös sellaisia sanoja, joiden tiedetään koko kansan keskuudessa olevan liitettävissä näihin sanoihin, eli tuotemerkeihin. Tällaisia ovat esimerkiksi aurora ja nukke, sekä elfa ja säilytysjärjestelmät. Hunt ja Moran (2015) muistuttavat, että negatiiviset määritelmät ovat tarpeen, jotta tavoitetaan ne asiakkaat, jotka todella ovat potentiaalisia. Laaja avainsanan määritelmä toimii parhaiten tarkalleen tiettyjen tuotteiden kohdalla, kuten esimerkiksi haussa tuotekoodia tai tuotteen nimeä käytettäessä. (Hunt & Moran 2015, 249.) Näin ollen tuotemerkkien, etenkin yleisesti muihinkin yhteyksiin liitettävissä olevien merkkien kohdalla, ei siis näin ollen voida suositella laajaa sanamääritelmää ilman sanaan liitettäviä negatiivisia määritelmiä.

Mikäli hakutermi ja määritelty avainsana ovat täsmälliset, on asiakas hakenut täysin sitä samaa, mitä yritys on asiakkaidensa ajatellutkin hakevan. Näin ollen avainsana myös varmasti kuvaa täsmällisesti juurikin sitä tarjontaa, mitä todella on saatavilla. Tästä esimerkkinä taulukossa hakutermi stanley fatmax. Vaikkakin kysyntä ja tarjonta kohtaavat tällaisten

termien kohdalla, jokin tekijä sivulla jopa laajemman selailun jälkeen ei ole saanut asiakasta päättämään tapahtumaa tuotetilaukseen. Näitä sanoja uudelleen määrittelemällä ja etenkin konversio-optimoinnin myötä on varmasti mahdollista saavuttaa aiempaa parempaa tulosta. Vaikkakin tulos täsmällistenkään hakujen kohdalla ei ole tällä hetkellä kovin positiivinen, on hienoa että raporttia tutkimalla pystytään tästä huolimatta löytämään hakutermien joukosta erityisen potentiaalisia termejä, sillä näin yrityksen uusien avainsanojen määrittäminen sekä jo käytössä olleiden avainsanojen uudelleen määrittäminen helpottuu. Tämä on kuitenkin lähtökohtaisesti kannattavampaa kuin täysin uusien avainsanojen keksiminen, sillä ei ole olemassa tilastollista tietoa siitä, kuinka hyvin nämä näkyvät hakutermeissä ja edelleen mainoksien näytöinä. Tällä hetkellä 100 eniten klikkauksia saavuttaneen haun seassa ei ole kovin montaa täsmällistä avainsanaa, vaikkakin hakukoneenkäyttäjät kyllä käyttävät myös näitä hauissaan. Näiden asiakkaiden käyttämien täsmällisten hakutermien myötä on järkevää määrittää jo käytössä olleen tuotemerkin avainsanan ympärille myös täsmällisiä sanoja esimerkiksi tarkkoja tuotteita. Näin uuden avainsanan määrittelyssä ei voida mennä pieleen, sillä on tilastojen mukaan todistettu että näiden sanojen yhteydessä mainokset ovat jo aiemmin näkyneet ja saavuttaneet sivuklikkauksia, ja näin kohdentaminen on aiempaa täsmällisempi.

Raportin analyysin perusteella voidaan nostaa esille muutamia potentiaalisia sanoja. Nämä ovat sellaisia sanoja, jotka ovat erityisen tarkasti RS:n toimintakenttää kuvaavia ja edelleen siis osoittavat parempaa potentiaalia yrityksen kohdemarkkinoita ajatellen. Käytetty hakutermi ”hydrotechnik” on ollut täsmällisesti avainsanan mukainen ja onkin loistava esimerkki sellaisesta termistä, jolla RS:n on kannattavaa kilpailla. Sen lisäksi että se vastaa täysin tarjontaa, on se erittäin kohtuullinen hinnoittelussaan. Avainsana ei ole yleisesti markkinoilla erityisen kilpailtu, joten se on siitäkin syystä erityisen kannattava. Tilanne mahdollistaa mainostamisen matalalla päiväbudjetilla mainoksen näkyvyydestä kuitenkin tinkimättä. Mainokselle on silti mahdollista saada klikkauksia. Avainsana ”Altech” on yhtälailla samoilla määritelmillä potentiaalinen avainsana.

## 5.2 Muutokset ajattelumalleissa

Jos verkossa tahdotaan tehdä vaikutus asiakkaisiin, vaatii se tahtoa ja kykyä ryhtyä toimintaan hieman eri tavalla kuin perinteisesti on totuttu. Mieli tulee avata uusille mahdollisuuksille, sekä kyetä kyseenalaistamaan aiempaa toimintaa, tarkastellen sitä toisenlaisesta näkökulmasta; mitä voitaisiin tehdä toisin ja mitä voitaisiin oppia uusista mahdollisuuksista. (Weber 2009, 3.) Mäkipeska ja Niemelä (2002) nostavat esille sen, että muutoksien välttämättömyys on nähtävissä vain jos toiminnan nykytilaa uskaltaa arvioida. Asioiden ja toimintatapojen muuttaminen lähtee siitä, että muutoksen tarpeellisuus

tiedostetaan ja toiminnalle osataan nähdä muitakin vaihtoehtoja kuin vanha ja totuttu. (Mäkipeska & Niemelä 2002, 12.) Aina silloin tällöin on syytä ottaa hieman etäisyyttä omasta tekemisestä ja pohtia, mitä tehdään, miksi ja miten. Tämä on erityisen hyvä neuvo hakusanamarkkinointiin, sillä se markkinointikeinona luonteensa vuoksi mahdollistaa nopeatkin muutokset ja toimintamallien uusimisen. Omaan tekemiseen ei koskaan tulisi uppoutua niin, että se hidastaa kehitystä eikä mahdollista muutoksia. Hyvä lähtökohta onnistuneeseen hakusanamarkkinointiin on oppia ymmärtämään asiakasta. Keitä asiakkaani ovat ja miten asiakkaat toimivat? Parhaita tuloksia saadaan aikaan silloin, kun toiminta on asiakaslähtöistä. Avaimena onnistumiseen on kyky ohjata ajatus siihen, kuka juuri minun asiakkaani on. Mitä hän haluaa, sekä miten ja mistä hän haluamaansa etsii?

Kuten yleisesti liiketoiminnassa, myös Google-mainontaan tulee määrittää tavoitteita ja suunnitella, kuinka näitä tavoitteita on mahdollista saavuttaa. Lahtinen (2013) neuvoo että tarkan tavoitteet määrittäminen on tärkeää, sillä tavoite mielessä pitäen on mahdollista tehdä suunnitelma tavoitteen saavuttamiseksi ja systemaattisesti tähdätä toimimalla kohti määritettyä tavoitetta. Sillä RS Finlandin mainonnan kehittämisessä kyseessä on tuotevalikoimaa esittelevä sivusto, joka sisältää linkityksen verkkokauppaan, tulisi tavoitteet aina liittyä saatuihin tuottoihin, eikä esimerkiksi lisääntyneeseen määrään sivustolle klikkauksia. (Lahtinen 2013, 207.) Kun asiakkaat ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita tuotteista tai tuotteesta hakukoneessa näitä etsiessään, ovat potentiaaliset asiakkaat jo kovin lähellä kauppaa. Ikävä kyllä mikään web-analytiikan mittarikaan ei osaa kertoa täsmällisesti sitä, miksi asiakas ei kuitenkaan lopulta päästä tapahtumaa tekemällä tilauksen.

Kuten aiemmin on todettu, konversioprosentti on se mittari, johon huomio on kiinnitettävä verkkokaupan kannattavuutta tutkittaessa ja kehitettäessä. On suuri verkkomarkkinoinnin etu, että tämä mittari on saatavilla. Konversioprosentin nostamiseksi toiminnassa on syytä pyrkiä konversioprosenttia kohottavin toimenpiteisiin, joita kutsutaan konversioprosentin optimoimiseksi. Miettinen (2013) kehoittaa osana konversioprosentin optimointia poistamaan yrityksen mainoskampanjoista sellaiset, jotka tuottavat klikkauksia mutta eivät myyntiä. Tämän lisäksi on sivun käytöstä tehtävä mahdollisimman sujuvaa ja ostoon kannustettava myyvin tuotekuvaustekstein, sekä kehoituksin. (Miettinen 2013.) Tämä tutkittava raportti onkin oiva väline seuraamaan, mitkä avainsanat tuottavat klikkauksia mutta eivät myyntiä. Ovathan avainsanat se tekijä, joka mainoksia esiin tuo. Tämän tutkimuksen perusteella kaikkien tuottamattomien sanojen poistaminen avainsanojen listauksesta on ehkäpä turhan radikaali toimenpide, mutta jonkinlaisia optimointitoimenpiteitä olisi syytä harkita. Konversioprosenttiin ja avainsanojen tuottoon olisi hyvä asettaa tavoite, jota seurataan aktiivisesti ja sen eteen olla valmiita tekemään töitä. Tavoitteeksi voitaisiin esimerkiksi asettaa se, että vaikkapa puolen vuoden kuluttua avainsanoja on todella määritelty tilastojen

perusteella uusiksi, ja laskeutumissivuja optimoitu niin, että konversioprosenttia on saatu nostettua prosentuaalisesti asetetun tavoitteen mukaan.

Kilpailu on tänä päivänä tiukkaa. Panostus pelkkiin tarjottaviin tuotteisiin ei riitä, vaan ajatus on siirrettävä tuotteista myös asiakkaisiin. Enää kilpailussa ei pärjätä pelkillä tuotetiedoilla, vaan asiakkaista on myös saatava tietoa. Kannattavuuden ajattelu on muutettava tuotteiden ajattelusta sekä asiakkaiden että tuotteiden ajatteluun. (Hellman & Värilä 2009, 118.) RS Finlandin asiakaskunta on yrityksen toiminta-alan vuoksi hyvin laaja ja poikkeuksellinenkin moneen muuhun hakusanamarkkinointia käyttävään erityykseen nähden. Oman haasteensa asettaa se, myynti on B2B myyntiä, jolloin yritys kauppa ja markkinoi toisille yrityksille. Toki myös yksityisasiakkaat ovat osa asiakaskuntaa. Tutkimalla kilpailijoita ja pohtimalla yrityksen omaa asiakaskuntaa, sivuista ja mainoksista on mahdollista luoda entistä optimaalisempia omalle kohdeyleisölle.

### 5.3 Asiakkaiden analysointi

Fox (2010) toteaa, että ymmärtääksemme hakukonetta käyttäviä asiakkaitamme tulee markkinoijan osata yhdistää ihmisen tapa hakea, syyt hakea, sekä kohde jota haetaan hakukoneella. Vaikkakin moni sanahaku tapahtuu vain yhtä sanaa käyttäen, voidaan asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita arvioida hakuhistoriaa, sekä asiakaskäyttäytymistä tutkimalla. (Fox 2010, 28.) Raporteista on osattava tulkita kutakin tarvetta varten oleelliset mittarit ja tehdä tämä tarkasti. Nopea vilkaisu pelkkiin sanoihin ja Google Analyticsin tilastoihin ei anna parasta mahdollista tulosta. Kuten todettu, ihmisen tekemä analyysi työkalujen keräämien tietojen perusteella tekee numeroista ymmärrettäviä ja antoisia. Tarkka analyysi ja perehtyminen käytettyihin hakutermeihin mahdollistavat asiakkaiden käyttäytymisen ja hakutrendien ajantasaisen tuntemisen. Tätä myötä on mahdollista säästää huomattaviakin summia mainosten kustannuksissa, sekä saavuttaa uusia asiakkaita.

Asiakkaiden parempi tuntemus saattaa olla avain parempaan tulokseen markkinoinnissa. Verkossa asiakaskäyttäytymistä ja mainosten vaikutuksia on helppo mitata, joten asiakkaiden tarpeita tuotteita ja palveluita kohtaan on helpompi ennakoida. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 10.) Ennen kaikkea on tärkeää, että analyysien tutkimiseen ja lukemiseen käytetään aikaa. On todella syytä pohtia, mitä tilastot kertovat markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista asiakkaiden toimintaan. Mitä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja hakukoneen sanahauista, sekä ostetuista tuotteista voidaan päätellä? Kaushikin (2010) mukaan parhaat vinkit asiakkaiden trendejen seurantaan ovat jatkuva omalle yritykselle määriteltyä avainsanaa tai sanoja vastaavien ilmauksien tunnistaminen listauksesta, sekä suosiotaan vahvimmin kasvattavien hakutermien tarkkailu. Kaushik

huomauttaa että hakutermeistä on toki nähtävissä myös trendit, joissa yritys ei ole mukana kilpailemassa, mutta joille olisi kovaa kysyntää. (Kaushik 2010, 230.) Nämä erottuvat trendit liittyvät mahdollisesti joko sesonkikauteen tai uusiin tuotteisiin. Kaikkeen kilpailuun ei voida lähteä mukaan, mutta mikäli yrityksellä on tarjota kysyntää vastaavia tuotteita, tulisi niiden mainontaa hakutuloksissa tehostaa avainsanoja hiomalla. Useamman kuukauden Analytics-raporttien tutkimuksen kautta on mahdollista saada tietoa kausittaisista trendeistä ja uusista hakutermeistä. Mitä aikaisemmin yritys tajuaa lähteä mukaan tähän kilpailuun, sen varmemmin se saa osansa asiakkaista.

Tämän kehitystyön kannalta on syytä muistaa, että hyvistä asiakaskontakteista olisi viisasta maksaa paljonkin. Jos taasen tarkoituksena on vain saada sivustolle paljon kävijöitä, ei jokaisesta klikkauksesta ole viisasta maksaa kuin muutamia senttejä. (Poutiainen 2006, 54.) Vaikkakin hakusanamarkkinointi on luonteeltaan CPC-markkinointikeino, eli markkinointi maksaa vain jos se on kiinnittänyt asiakkaan huomion, tästäkin huolimatta osa markkinoinnin investoinneista menee hukkaan. Perinteisistä markkinointikeinoista poiketen on etu, että tätä tehottomuutta on mahdollista seurata. Sillä tämä on erilaisen raporttien analysoimisen kautta mahdollista, ei mainoksien tehokkuuden mittaamattomuuteen siis ole olemassa hyvää syytä. Tämänkin tutkimuksen perusteella on selkeästi nähtävissä se, ettei asiakashankinta hakusanamarkkinoinnin kautta ole välttämättä kallista, tai edes mahdottoman kilpailtua. On vain ikään kuin osattava toimia kyseisellä kentällä oikein, eli osattava vetää oikeista naruista, jotta tulosta saavutettaisiin laadituilla mainoksilla ja niiden klikkauksilla. Haastena on löytää avainsanojen kirjosta ne tuotteita ja tuotemerkkejä kuvaavat sanat, joilla on mahdollista saada tuottoa ja saavuttaa uusia asiakkaita. Jos RS Finland onnistuisi saamaan samanlaisia sitoutuneita vakioasiakkaita myös tuotekoodi tai merkki- pohjaisille hakutermeille kuin nyt saadaan rs-hakutermeillä eri muodoissaan käyttäen, oltaisiin yrityksessä jo hyvin pitkällä oikeiden asiakkaiden hankinnassa ja sitouttamisessa.

Esimerkiksi asiakkaiden analyysiin voidaan tutkitusta taulukosta poimia käytetty täsmällinen hakutermi ja avainsana pari ”jst”. Kun sanan tilastomittareita tutkii tarkemmin, on niistä havaittavissa muutama huomio yrityksen potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisestä. Käytetyllä avaisnalla on potentiaalia, sillä osa asiakkaista on ollut tyytyväisiä mainoksen kautta klikatun sivun sisältöön; poistumisprosentti on korkea mutta heillä, jotka sivulle ovat jääneet, ladattuja sivuja on istuntoa kohden useita. Osa asiakkaista ei ole mainoksen kautta löytänyt odottamaansa sisältöä. Samanlainen käyttäytyminen on havaittavissa myös avainsanoilla george fischer ja altech. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi määrittämällä sanan yhteyteen negatiivia sanamääritelmiä sen mukaan, mitää asiakkaat ovat jo aiemmin käyttäneet. Esimerkiksi tuotemerkin Altech yhteyteen lisätty hakusana altech vesipumppu ei tuottanut kiinnostusta sivuja kohtaan, mutta altech kiertovesipumppu tuotti. Tätä havainnollistaa kuva 10. Jos yrityksessä todella nähdään hieman vaivaa määritelmien

tekemiseksi, säästetään rahaa välttymällä turhilta klikkauksilta ja mainokset kohdistetaan aiempaa paremmin oikeille henkilöille. Tosin tällaista hakuammuntaa on käytettävä menetelmänä aikansa, ennen kuin asiakkaiden hakukäyttäytymisestä on tehtävissä päätelmiä. Nämä ovatkin hyviä esimerkkejä termeistä, joilla erilaisten muotoilujen ja määritelmien kokeileminen on mahdollista ja suotavaa. Toki tämän tyyppiset sanat ovat kaikesta huolimatta kasvupotentiaaliltaan maltillisia, sillä nämä ovat hyvin vahvasti BtoB-vetoisia tuotevalmistajia ja myyntiartikkeleita. Tosin BtoB- myynti onkin yrityksen pääasiallinen toimintakenttä.

Avainlausekehaku	Avainsana	klkkauset (klics)	hinta (cost)	klkkauskohtainen hinta (CPC-cost per klick)	istunnot	Välitön poistuminen prosentteina (Bounce rate)	Sivut/istunto	Verkkokaupan konversioprosentti	tapahtumat	tuotto
		3 890	963,00 €	0,25 €	4 940	57,09 %	3,35	0,71 %	35	17 760,31 €
		% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:	Näytymän keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	Näytymän keskiarvo:	Näytymän keskiarvo:	Näytymän keskiarvo:	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:
		71,23 % (5 461)	75,41 % (1 277,08 €)	0,23 € (5,86 %)	30,97 % (15 952)	47,07 % (21,29 %)	4,60 (-27,31 %)	1,56 % (-54,61 %)	14,06 % (-249)	21,16 % (83 919,40 €)
altech	altech	2(0,05 %)	0,24 €(0,02 %)	0,12 €	2(0,04 %)	0,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
altech vesipumppu	altech	2(0,05 %)	0,26 €(0,03 %)	0,13 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)

Kuva 10 Altech-avainsana ja käytetyt hakutermi

#### 5.4 Markkinointikäytäntöjen muutokset

Jotta kampanjointi Googlen kautta olisi tehokasta, tulee sen olla ammattitaitoisesti toteutettua ja jatkuvan seurannan mukaan mukautuvaa. Parhaan hyödyn hakukonemarkkinoinnista saa seuraamalla tilastoja päivittäin ja toteuttamalla optimointia tilastojen seuraamisesta tehtävien havaintojen perusteella. Myös itse Googlen ohjelmien toimintaa on syytä seurata asiakastilastojen lisäksi, sillä ohjelmaan saattaa tulla uusia ominaisuuksia ja muutoksia laatupisteytykseen ja klikkaushintoihin. (Poutiainen 2006, 42.) Muutoksia on syytä tehdä heti kun ne tulevat mieleen, tai vaikkapa listaamalla ideoita ylös ja tekemällä muutoksia tietyn aikataulun mukaan esimerkiksi kerran viikossa tai kerran kuukaudessa. AdWordsin hallinnassa ja Analyticsin raporttien parissa vierailua onkin turha arkailla, sillä muutoksia on mahdollista tehdä vaikka päivittäin. Hakusanamarkkinointi on siitä petollinen markkinointikeino, että se on ikään kuin koko ajan käynnissä vaikka markkinoija itse ei tekisi kampanjoiden eteen muuta kuin loisi kampanjan ja asettaisi sen avainsanat. Se mahdollistaa laiskuuden ollen kuitenkin vetoisa markkinointikeino. On kuitenkin väistämätön fakta, että yrityksen hakukonemarkkinoinnin tehokkuus on suoraan verrannollinen siihen, kuinka paljon siihen panostetaan. Keino tuo asiakkaita jatkuvasti, mutta myös lasku klikkauksista kasvaa. AdWords on siis turha jättää oman onnensa nojaan; sen tulokset ovat myös sen mukaiset. Ajan kuluessa on väistämätöntä että laatupisteet laskevat, jolloin mainosten vetovoima laskee. Kilpailussa mukana pysyäkseen yrityksen on tehtävä töitä korkeiden laatupisteiden eteen. Yksi osa tässä onnistumisesta on se, että markkinoija on perillä ohjelman viimeisimmistä muutoksista sen ominaisuuksissa. Markkinointia Googlessa ei voida



toteuttaa vuodesta toiseen saman kaavan mukaan ilman että sen teho laskee. On opeteltava uutta ja muututtava.

Markkinointikäytäntöjen ohella niiden mittaamisen on kehityttävä eteenpäin. Kokko (2012) on sitä mieltä että uuden työkalun käyttöön, etenkin sen tuottamien mittareiden seurantaan tulee tehdä suunnitelma. Toiminnan on oltava tavoitteellista, sen ohjautuen laaditun strategian mukaan. Mittausstrategia ohjaa ajattelemaan valittavia mittaamisen keinoja, mitä työkalulla mitataan. Yhtenä vinkkinä strategian luontiin voidaan nostaa esiin kausiajattelu. Mittareiden kautta on mahdollista seurata, kuinka hyvin mainokset ovat tiettyinä sesonkina toimineet, eli mitkä ovat olleet niiden vaikutukset myyntiin. (Mainostajien liitto Kokko 2012, 51-52.) Avainsanojen ja hakutermien laajemman kokonaisuuden tutkimisen ohella onkin järkevää tutkia jokaista markkinointikampanjaa myös yksittäin. Mikä kussakin kampanjassa toimii ja mikä ei? Erityisen kiinnostavia ovat juurikin kausivaihtelut saman kampanjan keskellä. Tätä on erittäin tärkeää osata käyttää hyödyksi, sillä aiemmista kokemuksista on syytä oppia vastaisuuden varalle markkinoinnin toteutukseen.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että yksi markkinoijan heikkouksista hakusanamarkkinoinnin saralla on hakusanamarkkinoinnin mittaaminen ja seuraaminen. Tämä on ollut yrityksessä tiedossa, mutta ajanpuute on ajanut tilanteen siihen että AdWords-tilastojen mittaaminen on jäänyt erittäin vähäiseksi. Analyysien lisäksi tarpeellisten muutosten tekeminen on aikaavievää. Tutkimuksen perusteella ensisijaisen tärkeää kuitenkin olisi, että mainostaja määritteli käytössä olevia avainsanoja uudelleen. Näin välttyttäisiin turhilta mainosklikkauksilta. Mikäli aika ja ideat ovat yrityksessä kortilla, uusien avainsanojen etsimisessä ja vanhojen sanojen uudelleen määrittelyssä voidaan käyttää apuna erilaisia ohjelmia. Mikäli avainsanojen määrittäminen ja mainoksien luominen ilman teknistä apua tuntuu hankalalta, voidaan avuksi ottaa erilaisia ohjelmia ja sovelluksia. Tällaisia ovat esimerkiksi Adspy-, AdPlanner- ja Keyword Planner-ohjelmat, jotka auttavat uusien avainsanojen kehittämisessä. Erityisen edun avainsanojen määrittämiseen antaa se, että Adspy- ohjelman kautta on mahdollista selvittää, miten kilpailija toimii hakusanamarkkinoinnin kentällä. Toinen hyvä vinkki avainsanojen määrittämiseen on yksinkertaisesti itse yrityksessä kokeilla hakea omia tuotteita hakukoneesta. Kun hakutermiä syötetään hakupalkkiin, antaa hakukone omat ehdotuksensa hakutermiin muodosta. Hakukoneen ehdottamat sanamuodot antavat hyviä vinkkejä siihen, miten sanoja ja erilaisia fraaseja voisi muotoilla. Kilpailijoiden toiminnan seuraaminen, sekä hakukoneen ehdotukset antavat varmasti uusia ajatuksia avainsanojen valikoimaan ja määritelmiin.

Sanamuotoiluiden lisäksi kohdentamisessa on viisasta hyödyntää muitakin AdWordsin kohdistamisominaisuuksia. Monille tämän markkinointikeinon tottuneillekin käyttäjille saattaa tulla yllätyksenä, se kuinka tarkasti mainoksia on mahdollista kohdistaa asiakkaiden sijainnin

sekä tietyn ajan mukaan. Sillä nyt tutkimuksen ja kehittämisen kohteena on verkkokaupan hakusanamarkkinointi, ei kovin tarkka maantieteellinen mainosten kohdistaminen ole kovinkaan järkevää. Verkkokaupan tapauksessa onkin viisasta panostaa enemmän aikamääritelmiin. Tämä toimii käytännössä niin, että päiväbudjetti asetetaan koskemaan vain tiettyä ajanjaksoa vuorokauden aikana. Näin ollen mainos on oikealla hetkellä kilpailukykyisempi kuin aiemmin, sillä budjetti klikkausta kohden on korkeampi. Päiväbudjettia ei siis ole heitetty hukkaan niin, että väärät asiakkaat ovat klikanneet mainosta sen ollen huonoon aikaan esillä. Verkkokauppa on auki vuorokauden ympäri, jolloin kohdistamisen suosittelu perustuukin muihin tekijöihin. Nämä ovat RS Finlandin asiakkaat. Kuten aiemmin on todettu, on yrityksellä tällä hetkellä käytössään sekä kuluttajavetoisia että yritysversoisia avainsanoja, eli mainoskampanjoita näille molemmille asiakasryhmille. Näin ollen voidaan olettaa, että nämä kaksi asiakasryhmää ovat pääasiallisesti eri aikaan liikenteessä hakukoneessa. Yritykset keskittävät ostot ja tiedonkeruun työajalle, kun yksityisasiakas taas etsii kuluttajatuotteita vapaa-ajallaan eli pääasiassa iltaisin ja viikonloppuisin. Ajankäytön lisäksi molempien asiakasryhmien kausitreendeissä on varmasti eroa. Tätä markkinointikäytäntömuutosta varten tehtävä tutkimus saattaa olla työlästä, mutta mikäli tilastoista pystytään löytämään edes jonkinlaisia vinkkejä BtoB-asiakkaiden sesongeista, on avainsanojen määrittelyissä järkevää tätä tietoa hyödyntää. Vaikka tilastoista ei onnistuttaisi löytämään tätä oletusta vahvistavaa faktaa yritysasiakkaista, on tätä käytäntöä viisasta kokeilla, etenkin kuluttajamarkkinoiden sesonkien, kuten joulun aikaan, sekä eri vuorokaudenaikoihin ja päiviin panostaen.

## 5.5 Avainsanojen kehittäminen

Hakusanamarkkinointia suunniteltaessa on pidettävä mielessä yllätyksellisyys. Tyypillisesti mainostajat ostavat hakusanoja eli avainsanoja, jotka liittyvät omaan brändiin, toimialaan tai kilpailijoihin. Asiakkaita on kuitenkin pyrittävä yllättämään muissakin tilanteissa, eli kehittämällä avainsanoja, jotka eivät ole ainoastaan heitä varten, jotka jo lähtökohtaisesti etsivät melko täsmällisesti kyseistä yritystä tai heidän tuotettaan. Yllätyksellisyys on mahdollista, mikäli avainsanoja laajennetaan aivan kaikkein ilmeisimpien vaihtoehtojen ulkopuolelle. Esimerkkinä hieman pidemmälle viedystä avainsanojen suunnittelusta voidaan mainita kilpailijan negatiivisen julkisuuden hyödyntäminen ja omien hakusanojen kehittäminen entistä laajempaan kontekstiin, vaikkapa hyödyntäen asiakkaiden elämäntilannetta. Esimerkiksi VR osasi joitakin vuosia sitten hienosti hyödyntää kilpailijansa Finnairin negatiivista julkisuutta ostamalla itselleen hakusanamainontaa matkustamiseen liittyen kilpailijan heikolla hetkellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 194.) Jos tällaisia nopeasti tilanteessa eläviä muutoksia on tehty yrityksessä muissa markkinointikeinoissa, miksi ei myös hakusanamarkkinoinnissa? Poutiainen (2006) on taasen sitä mieltä, että alun perinkin on syytä

painottaa mainoksia vain niille sanoille, joille on yksinkertaista nimetä muutama hyvä, tehokas hakusana. Poutiainen neuvoo käyttämään AdWordsin tarjoamaa aputyökalua, ja mikäli mahdollista sisällyttämään hakusanan tai termit jo mainoksen otsikkoon, jolloin se kiinnittää tehokkaasti huomiota. (Poutiainen 2006, 74.) Sillä mainoksen tehokkuuden mittaaminen on tänä päivänä niin tehokasta, voidaan parhaimpana neuvona pitää sitä, että hakusanoja muodostetaan näitä kahta neuvoa yhdistelemällä. Ensin sanat määritellään yksinkertaisesti, kaikista ilmeisimpiin muotoihinsa ja mikäli tämä ei tuota haluttuja tuloksia, voidaan sanoja kehitellä myös laajempaan kontekstiin käyttämällä jo hieman luovuutta. Tämän tutkimuksen myötä ollaan askeleen pidemmällä tässä kehityksessä, sillä tutkittu taulukko antaa toimeksiantajalle osviittaa siitä, mikä tilanne AdWords-markkinoinnissa on tällä hetkellä.

RS Finlandin tapauksessa verkossa on myynnissä erittäin laaja valikoima erilaisia tuotteita, mikä asettaakin omat haasteensa avainsanojen määrittelyyn. Seuraavassa vielä kuva, jonka avulla yrityksen määrittelemien avainsanojen valinta täsmentyy kohti parempaa kohdennettavuutta kustannustehokkaasti. Isokangas ja Vassinen (2010) ovat määrittäneet tehokkaita kysymyksiä avuksi avainsanojen kehittämiseen ja tarkasteluun. Seuraavan kuvan kysymykset auttavat avartamaan näkökulmaa avainsanojen valinnassa, sekä helpottavat jo käytössä olevien avainsanojen tarkempaa tarkastelua.

- Onko käytössä kaikki brändiin, tuotteisiin, toimialaan, palveluihin ja yrityksen avainhenkilöihin liittyvät sanat?
- Onko käytössä kontekstiin liittyvät sanat tai sanoja?
- Onko kilpailijoiden ja muiden toimijoiden sanoissa sanoja, joita voidaan hyödyntää?
- Ollaanko varmasti ajan tasalla ja valmiita reagoimaan ajankohtaisiin asioihin?
- Onko mittaamista hyödynnetty?
- Tuovathan eniten kävijöitä tuottavat sanat myös eniten tuottoa?
- Onko avainsanoja testattu ja uudistettu?

Kuva 11 Avainsanojen kehittämisen apukysymykset (Isokangas & Vassinen 2010, 196).

Kuvan 12 listauksen ohella yksi hyvä ohjenuora juurikin RS Finlandin hakusanamarkkinointiin on long tail-ajattelu. ”Long tail” eli pitkä häntä- markkinointitermi tulee pitää mielessä onnistunutta AdWords-mainontaa toteutettaessa. Tällä markkinoinnista tutulla termillä tarkoitetaan Bailyin ja Bailyin (2012) mukaan sitä, että tuotteiden laajasta kirjosta

suosituimmat tuotteet muodostavat aina lopulta kaikki myynti yhteenlaskettuna pienemmän osan koko potista, kuin epäsuositummat tuotteet yhteenlaskettuna. Tämä johtuu siitä, että kaiken kaikkiaan suosittuja tuotteita on tyypillisesti niin vähän, että tämä suuri määrä epäsuositumpia tuotteita päihittää kokonaismyyntiä tarkasteltaessa suurten suosikkien osuuden tuloslukuissa. Mikäli tavoitteena ei siis ole vain nostattaa tiettyjen tuotteiden, tyypillisesti huipputuotteiden näkyvyyttä ja edelleen myynnin määrää, tulee koko tuotteiden laaja kirjo ottaa huomioon avainsanoja valittaessa. Itse asiassa nämä pienemmät tuotteet ovat juurikin niitä tuotteita joihin kannattaa panostaa AdWords-mainostamisessa, sillä niiden luonnollinen hakutulos ei ole vahva, eikä näin ollen takaa näkyvyyttä hakukoneessa. (Bailyn & Bailyn 2012, 97.) Myös Charlesworth (2009) opastaa hyödyntämään long tail-ajattelua hakukonemarkkinoinnissa, sillä kilpailu on huomattavasti edullisempaa ja näkyvyys varmempaa hännän pään tuotteiden kohdalla. Näin ollen onnistuessaan määrittämään hyviä termejä hännän pään tuotteille, yritys saa merkittävän edun hakukonenäkyvyydessä muiden kuin huipputuotteiden kohdalla, ja tämän vielä kaiken lisäksi edullisesti. (Charlesworth 2009, 237.)



Kuva 12 Long tail-käsite

Longtailiin liittyen Hunt ja Moran (2015) muistuttavat, että hakukonemarkkinoinnissa on aina kannattavampaa sijoittaa sellaisiin hakusanoihin, jotka eivät ole niitä kilpailluimpia. Mikäli erityisen suosituilla hakutermeillä lähdetään kalastelemaan asiakkaita kilpailemalla samojen yleisten avainsanojen kanssa, tulee se lopulta yritykselle niin kalliiksi, että jopa sivun optimoiminen luonnollisiin hakuihin voisi lopulta olla edullisempaa. On ennemminkin siis järkevää keskittyä kehittämään yrityksen kampanjoille sellaisia avainsanoja, jotka eivät ole kilpailluimpia, mutta jotka kuvaavat juurikin kyseessä olevaa yritystä erityisen hyvin. On aina tärkeintä tavoitella juuri kyseisen yrityksen tarjontaan kohdistuvia avainsanoja ennemmin

kuin kaikista suosituimpia. (Hunt & Moran 2015, 56.) Näiden sanojen löytämisessä ja muotoilussa auttaa se, että sanoja kerää useampi kuin yksi henkilö. Näin kokemus sopivista sanoista ei ole niin subjektiivinen. Smith ja Williams (2009) ohjeistavat markkinoijaa hyödyntämään monen ihmisen näkemystä avainsanojen kehittämisessä. Parhaiden avainsanojen keksiminen saattaa vaatia todellista innovaatiota, mutta lopulta juuri ne eniten pohdintaa vaatineet sanat ovat parhaita oivalluksia ja tuottoisimpia avainsanoja. (Smith & Williams 2009, 536-537.)

Tämä tarkoittaisi sitä, että mainoksien avainsanat kehiteltäisiin kattamaan RS:n jokainen tuoteperhe, sekä yksittäisiä tuotekoodeja. Negatiivisiksi määritelmiksi voitaisiin säännöllisesti lisätä niitä termejä, jotka raporttien mukaan ovat hauissa liitetty tuotemerkkeihin merkityksissä, joiden yhteydessä RS ei halua asiakkaansa yritystä löytävän. Tästä on muutamia esimerkkejä tutkitussa taulukkoraportissa, kuten esimerkiksi aiemmin käsitellyt ”aurora tuoli” ja ”auton releet”. Salomaa (2014) kannustaa negatiivisten avainsanojen runsaaseen käyttöön. Negatiiviseksi määritelmäksi lisättäviä sanoja tulee kehitellä paljon ja erilaisiin yhdistelmiin. Negatiiviset avainsanat ovat myös tarpeen erilaisten mainosten ja mainoskampanjoiden näkyvyyden kohdistamisessa. (Salomaa 2014, 58.)

Kuten aiemmin on todettu, tulee liiketoiminnassa pitää mielessä asiakkaan näkökulma. On oleellista miettiä, mitä asiakas haluaa hänelle tarjottavan ja mitä asiakas tarvitsee. Yrityksen tulisi tarjota sitä, mitä asiakas haluaa eikä sitä, mitä asiakkaan kuvitellaan haluavan. Tämä periaate pätee hyvin vahvasti Google AdWords-markkinointiin muiden markkinointikeinojen, tuotekehityksen ja myyntityön ohella. Aiemmat ongelmat Google-markkinoinnin toteutuksessa juontavat juurensa pitkälti juurikin tämän lähtökohdan unohduksesta. Tilastojen tutkimuksen perusteella voidaan todeta ettei asiakkaan tapaa hakea hakukoneella ole täysin ymmärretty tai hyödynnetty. Tästä kielivät esimerkiksi aiemmin käsitellyt tuotemerkkien hyvin laaja käyttö avainsanoina, sekä puutteellinen panostus komponenttien avainsanoihin. Kun markkinoinkäytäntöjä tutkitaan ulkopuolisen silmin, voidaan nähdä, että esimerkiksi aiemmin mainitut laajat avainsanat tuotevalmistajan perusteella (omron ja siemens) eivät ole tämän tyyppiseen tarjontaan sellaisenaan otollisia. Vaikkakin tämä havainto on hyvin silmiinpistävä, on ulkopuolisen mahdotonta pelkkien tilastojen analyysin perusteella sanoa, onko tämä jäänyt markkinoijalla vahingossa huomaamatta vai onko tämä harkittu strategia.

Mikäli avainsanoja ei olla osattu määritellä täsmällisesti, vaikuttaa se suoraan mainoksen kustannuksien, näkyvyyden ja tuoton lisäksi myös oleellisesti mainoksen laatupisteisiin. Googlen laatupistejärjestelmä on niin fiksi, ettei se mahdollista sitä, että erittäin laaja avainsanojen kanta olisi tie hyviin laatupisteisiin. Tämä ajaa ennemminkin siihen, että Google lopulta sakottaa yritystä laiskuudestaan hallita tiliään sen laatupisteitä laskemalla. Tämä johtuu siitä, että mikäli avainsanaa ei olla osattu kohdistaa omiin tuotteisiin ja oikeisiin

asiakkaisiin, on todennäköisempää että mainosta klikkaavat väärät henkilöt. Näin ollen yhä useampi asiakas poistuu yrityksen sivuilta välittömästi sinne saavuttuaan. Laaturasteiden heikkeneminen laskee mainoksien kilpailukykyä, joten voi olla, että mainos tippuu sijoituksissa esimerkiksi jopa viimeiselle hakusivulle, jolloin mainoksella tienaanisen todennäköisyys laskee merkittävästi. Tällöin mainoksen kannattavuus laskee entisestään. Onhan mainoksen perimmäinen tarkoitus kuitenkin saada asiakkaat hakukoneesta yrityksen sivuille ja siellä päättämään tapahtuma tilaukseen, vaikkakin mainoksen näyttäminen itsessään ilman sen klikkauksia ei yritykselle mitään maksakaan.

## 6 Yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli perehtyä toimeksiantajayritys YElnternationalin RS Finlandin toimintaosaston hakusanamarkkinointiin. Työn tavoitteena oli analysoida yrityksen valitsemien ja hallitsemien avainsanojen kohdennettavuutta, sekä yhdenmukaisuutta hakukoneenkäyttäjien hakutermien kanssa. Tutkitun raportin analyysi oli antoisampaa ja helpompaa raportin värikoodien merkkäämisen ansiosta. Google Analyticsin raporttiin merkityistä värikoodeista muodostuikin merkittävä lisä tämän työn raportointiin, sillä se sekä tukee sanallista analyysiä että toimii omana osanaan tämän työn tulosten raportointia. Tämän lisäksi taulukkoraportin värikoodien voidaan nähdä olevan hyvä tapa selkiyttää raporttien lukua ja työstää analyysijä myös jatkossa.

Tälle työlle asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin lopulta hyvin. Taulukon tarkemmasta analyysistä pystyttiin luomaan monia päätelmiä, jotka tukevat yrityksen mahdollisia aiempia ennakkokäsityksiä markkinointikäytäntöjen toimivuudesta, sekä tällä pystyttiin näyttämään toteen erilaisia todellisia käyttäytymismalleja ja trendejä. Tärkeimpinä ohjeina hakusanamarkkinoinnin jatkoa ajatellen, nousivat esiin asiakaslähtöisyys ja muutosherkkyys. Yrityksessä on aina keskityttävä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Erilaiset kokeilut avainsanoista ovat välttämättömiä ja tervetulleita, mutta näidenkin on perustuttava aitoon kysyntään. Avainsanoihin on syytä tehdä muutoksia jatkuvasti, eikä näitä muutoksia ole syytä pelätä, sillä aina on mahdollista palata vanhaan tapaan toimia tai muuttaa käytäntöjä edelleen. Markkinoinnin on asennoiduttava säännöllisten analyysien tekoon, sekä määritelmien asettamiseen. Sillä kilpailu ei ole erityisen kovaa, on markkinoinnin tuloksellisuutta mahdollista parantaa pieninkin teon, jotka eivät välttämättä edellytä suoraa taloudellista panostusta. RS:n vahvat kilpailutekijät eli nopea ja varma toimitus, hyvä palvelu ja poikkeuksellisen laaja tuotevalikoima ovat erinomaisia myyntivaltteja, vaikka kilpailua syntyisikin.

Tutkimuksen perusteella voidaan hakusanamarkkinoinnin haasteena lopulta nähdä olevan se, kuinka mainosklikkauksia osataan hyödyntää. Sillä pelkkä mainosklikkaus ainoastaan maksaa mainostajalle, on yrityksessä osattava toimia oikein, jotta mainokset tuottavat tulosta. Klikkauksia on oikeastaan kenen tahansa mahdollista saavuttaa, mutta konversiot jäävät olemattomiksi, mikäli mainoksien ja avainsanojen luominen on puutteellista, eivätkä ne kohtaa laskeutumissivun kanssa. Mainoslupaus on osattava pitää. Hakusanamarkkinoinnin ytimen voidaankin ajatella olevan se, kuinka mainosnäkyvyys ja sen klikkaukset osataan hyödyntää. Kaiken kaikkiaan tämän asian sisäistämisessä päästiin aiempaa pidemmälle, ja näin työlle asetetut tavoitteet saavutettiin sekä minun oppimiseni näkökulmasta että toimeksiantajan tarpeiden osalta.

## Lähteet

Analytics. Mitä on web-analytiikka? Viitattu 19.10.2014. <http://www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/>

Bailyn, B & Bailyn, E. 2012. Outsmarting Google. 3. painos. Indiana: Que Publishing.

Burbary, K & Hemann, C. 2013: Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World. 3. painos. Indianapolis: Que Publishing.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing, Strategy, Implementation and Practice. 5. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Clifton, B. 2012. Advanced Web Metrics with Google Analytics. 3. painos. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing- A Practical Approach. Oxford: Butterworth-heinemann.

Cutroni, J. 2010. Google Analytics. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Davis, Y. 2011. Google Secrets. New York: Wiley.

Fox, V. 2010. Marketing in the Age of Google. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Fox, V. 2012. Marketing in the Age of Google. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Franklin, A. & Jenkins, T. 2014. Web Marketing That Works: Confessions from the Marketing Trenches. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Frost, P. 2013. How to Create a Profitable Google AdWords Campaign (from Scratch).

Kissmetrics. Viitattu 17.10.2015. <https://blog.kissmetrics.com/profitable-google-adwords-campaign/>.

Frost, P. 2015. 10 Steps to Create a Profitable Google AdWords Campaign (From Scratch).

Target marketing. Viitattu 17.10.2015. <http://www.targetmarketingmag.com/post/10-steps-create-profitable-google-adwords-campaign-scratch/>

Google. 2015. Using Keyword Planner to get keyword ideas and traffic forecasts. Viitattu 17.10.2015. <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>.



- Estime Oy. Hakumarkkinoinnin perusteet. Yrittäjät. Viitattu 22.9.2014.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Hunt, B & Moran, M. 2015: Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website. 3. painos. Crawfordsville: R. R. Donnelly.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Jyväskylä: Kopijyvä.
- Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print.
- Kaushik, A. 2010. Web Analytics 2.0. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- KeywordSpy. 2015. Key features. Viitattu 17.10.2015. <http://www.keywordspy.com/>.
- Kopakkala, O. 2010. Verkkokaupan kävijäseuranta. Konversio. Viitattu 28.10.2015.  
<http://ollikopakkala.com/konversio/>.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Ledford, J., Teixeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. 3. painos. Indianapolis: John Wiley and Sons.
- Lehtonen, M. 2014. Välitön poistumisprosentti- Älä menetä asiakkaitasi. Viitattu 31.10.2015.  
<http://www.kanava.to/blogi/valiton-poistumisprosentti-ala-meneta-asiakkaitasi/>.
- Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä- Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Miettinen, O. 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Viitattu 27.10.2015.  
<http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html>
- Mäkipeska, M. & Niemelä, T. 2002. Hengittävä työyhteisö: johtamista muutosvirrassa. 3. painos. Helsinki: Edita.
- Parkin, G. 2009. Digital Marketing. Strategies for Online Success. London: New Holland Publishers.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- RS. Welcome to RS. Viitattu 3.11.2015. <http://www.rs-components.com/index.html>.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC-matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy.
- Shewan, D. 2014. The Beginner's Guide to Building a Negative Keyword List. Viitattu 31.10.2014. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/04/negative-keyword-list>
- Smith, B. & Williams, R. 2009. Google Business Solutions All in One For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Weber, L. 2009. Marketing to the social web - How digital customer communities build your business. 2. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- YE International. Yritys. Viitattu 6.10.2014. <http://www.yeint.fi/index.php?main=30>

## Kuvat

Kuva 1 Googlen hakutulos sanalla "omron" .....	13
Kuva 2 Esimerkki RS Finlandin hakusanamainoksesta .....	14
Kuva 3 Laatusihteet (Poutiainen 2006, 70). .....	18
Kuva 4 AdWords-tilin kampanjat Google Analyticsissä .....	23
Kuva 5 AdWordsin hakulausekkeet raportti, jossa toissijainen mittasuhte avainsana .....	26
Kuva 6 Liitteen 1 värikoodit.....	28
Kuva 7 Yrityksen nimeen liitettävät hakutermit .....	31
Kuva 8 Avainsanojen kohdistaminen tarkemmilla avainsanamäärityksillä.....	33
Kuva 9 Tuotemerkkejä avainsanoina .....	34
Kuva 10 Altech-avainsana ja käytetyt hakutermit .....	40
Kuva 12 Avainsanojen kehittämisen apukysymykset (Isokangas & Vassinen 2010, 196). ....	43
Kuva 13 Long tail-käsite .....	44

## Taulukot

Taulukko 1 AdWords-mainoskampanjan laatijan muistilista (Frost 2015) .....	11
Taulukko 2 Avainsanojen määrittäminen (Lahtinen 2013, 206; Bailyn & Bailyn 2012, 99-100; Juslen 2009, 251; Charlesworth 2009, 236) .....	16

## Liitteet

AdWords-raportti hakutermeistä ja avainsanoista (maaliskuu 2015) .....	54
--	----

## AdWords-raportti hakutermeistä ja avainsanoista (maaliskuu 2015)

Kokonaisuutena toimiva avainsana		Kallis tai toimimaton termi		Potentiaalinen avainsana (määriteltävä tarkemmin)		Hyvä arvo		Huono arvo		Potentiaalinen arvo	
Hankinta		Käyttäytyminen		Konversiot							
		Välitön		poistuminen		prosentteina		Verkkokaupan			
		klikkauskohtainen		istunnot		Sivut/istunto		konversioprosentti		tapahtumat	
Avainlausekehaku	Avainsana	klikkaukset (klics)	hinta (cost)	klikkauskohtainen hinta (CPC-cost per click)	istunnot	poistuminen prosentteina (Bounce rate)	Sivut/istunto	Verkkokaupan konversioprosentti	tapahtumat	tuotto	
		3 890	963,00 €	0,25 €	4 940	57,09 %	3,35	0,71 %	35	17 760,31 €	
	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:	Näkömäärä:	% kokonaismäärästä:	Näkömäärä:	Näkömäärä:	Näkömäärä:	% kokonaismäärästä:	% kokonaismäärästä:		
	71,23 % (5 461)	75,41 % (1 277,08 €)	0,23 € (5,86 %)	30,97 % (15 952)	47,07 % (21,29 %)	4,60 (-27,31 %)	1,56 % (-54,61 %)	14,06 % (-249)	21,16 % (83 919,40 €)		
rs	rs	84(2,16 %)	26,64 €(2,77 %)	0,32 €	110(2,23 %)	11,82 %	7,27	5,45 %	6(17,14 %)	938,40 €(5,28 %)	
rs components	rs components	73(1,88 %)	3,52 €(0,37 %)	0,05 €	116(2,35 %)	37,93 %	6	2,59 %	3(8,57 %)	353,10 €(1,99 %)	
omron	omron	32(0,82 %)	25,50 €(2,65 %)	0,80 €	32(0,65 %)	71,88 %	2,12	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs online	rs-online	29(0,75 %)	0,50 €(0,05 %)	0,02 €	34(0,69 %)	11,76 %	7,91	2,94 %	1(2,86 %)	620,12 €(3,49 %)	
ye rs	rs	13(0,33 %)	2,19 €(0,23 %)	0,17 €	13(0,26 %)	0,00 %	4,46	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs elektroniikka	rs elektroniikka	11(0,28 %)	1,88 €(0,20 %)	0,17 €	14(0,28 %)	7,14 %	10,14	7,14 %	1(2,86 %)	210,65 €(1,19 %)	
arduino	arduino	10(0,26 %)	8,15 €(0,85 %)	0,82 €	10(0,20 %)	50,00 %	4	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rsdelivers	rsdelivers	10(0,26 %)	0,82 €(0,09 %)	0,08 €	22(0,45 %)	18,18 %	7,36	13,64 %	3(8,57 %)	353,92 €(1,99 %)	
dremel	dremel	9(0,23 %)	3,02 €(0,31 %)	0,34 €	11(0,22 %)	27,27 %	8,91	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
peltor	peltor	9(0,23 %)	6,62 €(0,69 %)	0,74 €	9(0,18 %)	88,89 %	1,11	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs delivers	rs delivers	9(0,23 %)	0,09 €(0,01 %)	0,01 €	20(0,40 %)	10,00 %	7,75	5,00 %	1(2,86 %)	191,94 €(1,08 %)	
rs delivery	rs	9(0,23 %)	0,86 €(0,09 %)	0,10 €	10(0,20 %)	10,00 %	3,9	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs electronics	rs electronics	9(0,23 %)	0,47 €(0,05 %)	0,05 €	25(0,51 %)	28,00 %	40	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs suomi	rs suomi	9(0,23 %)	1,97 €(0,20 %)	0,22 €	7(0,14 %)	14,29 %	4,57	14,29 %	1(2,86 %)	495,38 €(2,79 %)	
rs catalogue	rs	8(0,21 %)	1,07 €(0,11 %)	0,13 €	8(0,16 %)	50,00 %	12,5	12,50 %	1(2,86 %)	73,28 €(0,41 %)	
rsonline	rsonline	8(0,21 %)	0,34 €(0,04 %)	0,04 €	11(0,22 %)	0,00 %	12,82	9,09 %	1(2,86 %)	18,60 €(0,10 %)	
metabo	metabo	6(0,15 %)	1,65 €(0,17 %)	0,28 €	6(0,12 %)	66,67 %	2,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rselectronics	rs electronics	6(0,15 %)	0,14 €(0,01 %)	0,02 €	6(0,12 %)	16,67 %	25,67	33,33 %	2(5,71 %)	787,34 €(4,43 %)	
elfa elektroniikka	elfa	5(0,13 %)	17,14 €(1,78 %)	3,43 €	5(0,10 %)	0,00 %	9,8	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
grundig gwn48630	grundig	5(0,13 %)	0,65 €(0,07 %)	0,13 €	5(0,10 %)	80,00 %	1,2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
ingersoll rand	ingersoll rand	5(0,13 %)	2,27 €(0,24 %)	0,45 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
omron m6w	omron	5(0,13 %)	3,74 €(0,39 %)	0,75 €	5(0,10 %)	40,00 %	2,8	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs com	rs	5(0,13 %)	0,40 €(0,04 %)	0,08 €	5(0,10 %)	0,00 %	3,8	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
rs comp	rs	5(0,13 %)	0,05 €(0,01 %)	0,01 €	6(0,12 %)	16,67 %	2,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
yuasa akut	yuasa	5(0,13 %)	1,54 €(0,16 %)	0,31 €	5(0,10 %)	60,00 %	3,6	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
bolle kypärä	bolle	4(0,10 %)	1,24 €(0,13 %)	0,31 €	4(0,08 %)	75,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
hydrotechnik	hydrotechnik	4(0,10 %)	0,06 €(0,01 %)	0,02 €	4(0,08 %)	25,00 %	2,75	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
loncin	loncin	4(0,10 %)	0,28 €(0,03 %)	0,07 €	4(0,08 %)	25,00 %	4,25	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
loncin varaosat	loncin	4(0,10 %)	0,44 €(0,05 %)	0,11 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
nova	nova	4(0,10 %)	0,36 €(0,04 %)	0,09 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
npw45 12 12v 45w cell 10 min	npw45-12	4(0,10 %)	0,51 €(0,05 %)	0,13 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
omron m3	omron	4(0,10 %)	3,45 €(0,36 %)	0,86 €	4(0,08 %)	75,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
omron nebulisaattori	omron	4(0,10 %)	3,09 €(0,32 %)	0,77 €	4(0,08 %)	75,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
plantronics	plantronics	4(0,10 %)	2,04 €(0,21 %)	0,51 €	4(0,08 %)	50,00 %	2,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
siemens varaosat	siemens	4(0,10 %)	1,44 €(0,15 %)	0,36 €	4(0,08 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
stanley fat max	stanley fatmax	4(0,10 %)	0,49 €(0,05 %)	0,12 €	4(0,08 %)	50,00 %	1,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
ucc 85	ucc	4(0,10 %)	0,33 €(0,03 %)	0,08 €	4(0,08 %)	50,00 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
ametek suomi	ametek	3(0,08 %)	0,26 €(0,03 %)	0,09 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
arduino nano	arduino	3(0,08 %)	2,34 €(0,24 %)	0,78 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
arduino suomi	arduino	3(0,08 %)	2,27 €(0,24 %)	0,76 €	2(0,04 %)	50,00 %	2,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	
arduino uno	arduino	3(0,08 %)	2,25 €(0,23 %)	0,75 €	4(0,08 %)	50,00 %	3,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)	

bahco	bahco	3(0,08 %)	0,96 €(0,10 %)	0,32 €	6(0,12 %)	33,33 %	3,17	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
brother	brother	3(0,08 %)	1,42 €(0,15 %)	0,47 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
curtis cd701 024	curtis	3(0,08 %)	0,28 €(0,03 %)	0,09 €	3(0,06 %)	0,00 %	13,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
dhg30i600ha	dhg30i600ha	3(0,08 %)	0,29 €(0,03 %)	0,10 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
eberle rar 87501	rar 87501	3(0,08 %)	0,32 €(0,03 %)	0,11 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
georg fischer suomi	george fischer	3(0,08 %)	0,21 €(0,02 %)	0,07 €	3(0,06 %)	66,67 %	8,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
grundig pesukone kokemuksia	grundig	3(0,08 %)	0,34 €(0,04 %)	0,11 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
itt cannon	itt cannon	3(0,08 %)	0,73 €(0,08 %)	0,24 €	3(0,06 %)	33,33 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
jst	jst	3(0,08 %)	0,17 €(0,02 %)	0,06 €	3(0,06 %)	66,67 %	9,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
k sun teipit	k-sun	3(0,08 %)	0,09 €(0,01 %)	0,03 €	3(0,06 %)	66,67 %	1,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
kyoritsu 2300r	kyoritsu	3(0,08 %)	0,24 €(0,02 %)	0,08 €	3(0,06 %)	66,67 %	1,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
leatherman skeletool cx	skeletool cx	3(0,08 %)	1,46 €(0,15 %)	0,49 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
led lenser	led lenser	3(0,08 %)	15,56 €(1,62 %)	5,19 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
magneettikytkin	magneettikytkin	3(0,08 %)	0,31 €(0,03 %)	0,10 €	4(0,08 %)	50,00 %	2,75	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
mb c280 4matic	c280	3(0,08 %)	0,42 €(0,04 %)	0,14 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
mitutoyo digitaalinen mikrometri	mitutoyo	3(0,08 %)	0,96 €(0,10 %)	0,32 €	3(0,06 %)	33,33 %	4	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
narukytin	narukytin	3(0,08 %)	0,03 €(0,00 %)	0,01 €	3(0,06 %)	33,33 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron askelmittari	omron	3(0,08 %)	2,61 €(0,27 %)	0,87 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron ce0197	omron	3(0,08 %)	2,01 €(0,21 %)	0,67 €	4(0,08 %)	75,00 %	2,75	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron verenpainemittari	omron	3(0,08 %)	2,60 €(0,27 %)	0,87 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
omron verenpainemittari	omron	3(0,08 %)	2,28 €(0,24 %)	0,76 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
gigantti										
peltor varaosat	peltor	3(0,08 %)	1,67 €(0,17 %)	0,56 €	3(0,06 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
potentiometri	potentiometri	3(0,08 %)	0,50 €(0,05 %)	0,17 €	4(0,08 %)	25,00 %	4,25	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rotring	rotring	3(0,08 %)	0,19 €(0,02 %)	0,06 €	2(0,04 %)	0,00 %	6,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rotring kynät	rotring	3(0,08 %)	0,37 €(0,04 %)	0,12 €	2(0,04 %)	50,00 %	4	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs deliveries	rs	3(0,08 %)	0,50 €(0,05 %)	0,17 €	2(0,04 %)	50,00 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs finland	rs finland	3(0,08 %)	0,40 €(0,04 %)	0,13 €	4(0,08 %)	50,00 %	1,75	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rs online finland	rs-online	3(0,08 %)	0,09 €(0,01 %)	0,03 €	2(0,04 %)	0,00 %	9,5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
rscomponents	rscomponents	3(0,08 %)	0,30 €(0,03 %)	0,10 €	7(0,14 %)	0,00 %	12,29	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
siemens	siemens	3(0,08 %)	1,86 €(0,19 %)	0,62 €	3(0,06 %)	66,67 %	1,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
siemens vsq4gp1265 hinta	siemens	3(0,08 %)	0,83 €(0,09 %)	0,28 €	3(0,06 %)	33,33 %	3,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
sierra wireless	sierra wireless	3(0,08 %)	0,23 €(0,02 %)	0,08 €	3(0,06 %)	33,33 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
sierra wireless aircard 762s akku	sierra wireless	3(0,08 %)	0,31 €(0,03 %)	0,10 €	3(0,06 %)	33,33 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
stanley	stanley	3(0,08 %)	0,29 €(0,03 %)	0,10 €	3(0,06 %)	66,67 %	1,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
steinel	steinel	3(0,08 %)	1,08 €(0,11 %)	0,36 €	3(0,06 %)	66,67 %	1,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
vestiivis kytin	vestiivis kytin	3(0,08 %)	0,35 €(0,04 %)	0,12 €	3(0,06 %)	0,00 %	16,67	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
www contitech de	contitech	3(0,08 %)	0,30 €(0,03 %)	0,10 €	3(0,06 %)	33,33 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
10 ohmin vastus	10 ohm vastus	2(0,05 %)	0,04 €(0,00 %)	0,02 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
3rt2018 2bb41	3rt2018-2bb41	2(0,05 %)	0,18 €(0,02 %)	0,09 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
46 206 001	4620-6001	2(0,05 %)	0,41 €(0,04 %)	0,20 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
abb ms450 40	abb	2(0,05 %)	0,24 €(0,02 %)	0,12 €	2(0,04 %)	50,00 %	5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
accutone tm710 puhelinkuulokkeet	accutone	2(0,05 %)	0,20 €(0,02 %)	0,10 €	2(0,04 %)	50,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
altech	altech	2(0,05 %)			2(0,04 %)	0,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
kiertovesipumppu	altech	2(0,05 %)	0,24 €(0,02 %)	0,12 €	2(0,04 %)	0,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
altech vesipumppu	altech	2(0,05 %)	0,26 €(0,03 %)	0,13 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
amprobe telaris 0100 plus hinta	amprobe	2(0,05 %)	0,26 €(0,03 %)	0,13 €	1(0,02 %)	0,00 %	5	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
amtech age 1	amtech	2(0,05 %)	0,22 €(0,02 %)	0,11 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
arduino gsm	arduino	2(0,05 %)	1,51 €(0,16 %)	0,76 €	3(0,06 %)	33,33 %	3,33	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
arduino starter kit	arduino	2(0,05 %)	1,44 €(0,15 %)	0,72 €	1(0,02 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
aurora tuoli	aurora	2(0,05 %)	0,29 €(0,03 %)	0,14 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
auton releet	releet	2(0,05 %)	0,35 €(0,04 %)	0,18 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
baumer suomi	baumer	2(0,05 %)	0,04 €(0,00 %)	0,02 €	2(0,04 %)	50,00 %	12	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bellalux soft white										
globe bella g120sil 60 osram	osram	2(0,05 %)	0,86 €(0,09 %)	0,43 €	2(0,04 %)	50,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
berker sähkökalusteet	berker	2(0,05 %)	0,27 €(0,03 %)	0,14 €	2(0,04 %)	50,00 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bernstein	bernstein	2(0,05 %)	0,04 €(0,00 %)	0,02 €	2(0,04 %)	50,00 %	2	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bolle aurinkolasit vahvuksilla	bolle	2(0,05 %)	0,59 €(0,06 %)	0,30 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bomar sg320dg	bomar	2(0,05 %)	0,21 €(0,02 %)	0,10 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bosch gsr 10 8 2 li	gsr10 8-2-li	2(0,05 %)	1,16 €(0,12 %)	0,58 €	0(0,00 %)	0,00 %	0	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bostik 2k90	bostik	2(0,05 %)	0,15 €(0,02 %)	0,08 €	2(0,04 %)	50,00 %	3	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)
bresser	bresser	2(0,05 %)	0,21 €(0,02 %)	0,10 €	2(0,04 %)	100,00 %	1	0,00 %	0(0,00 %)	0,00 €(0,00 %)